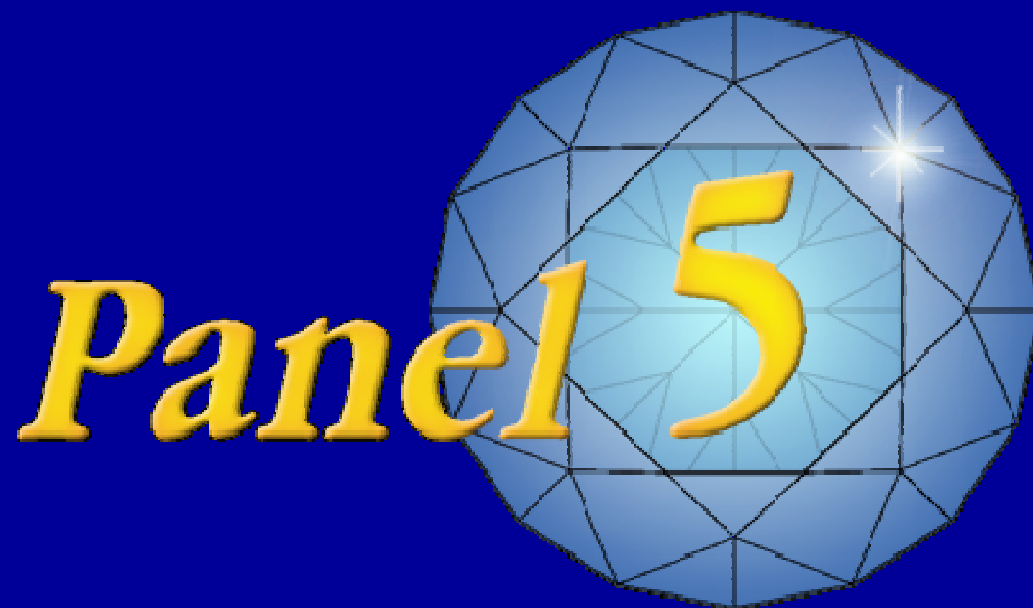


Comité Francéclat - Société 5 GfK



**Montres et bijoux précieux
Synthèse des ventes France 2009**

Paris le 9 février 2010

Toute publication ou diffusion de résultats extraits de cette étude doit obligatoirement être accompagnée de la mention :

pour la bijouterie et la joaillerie :

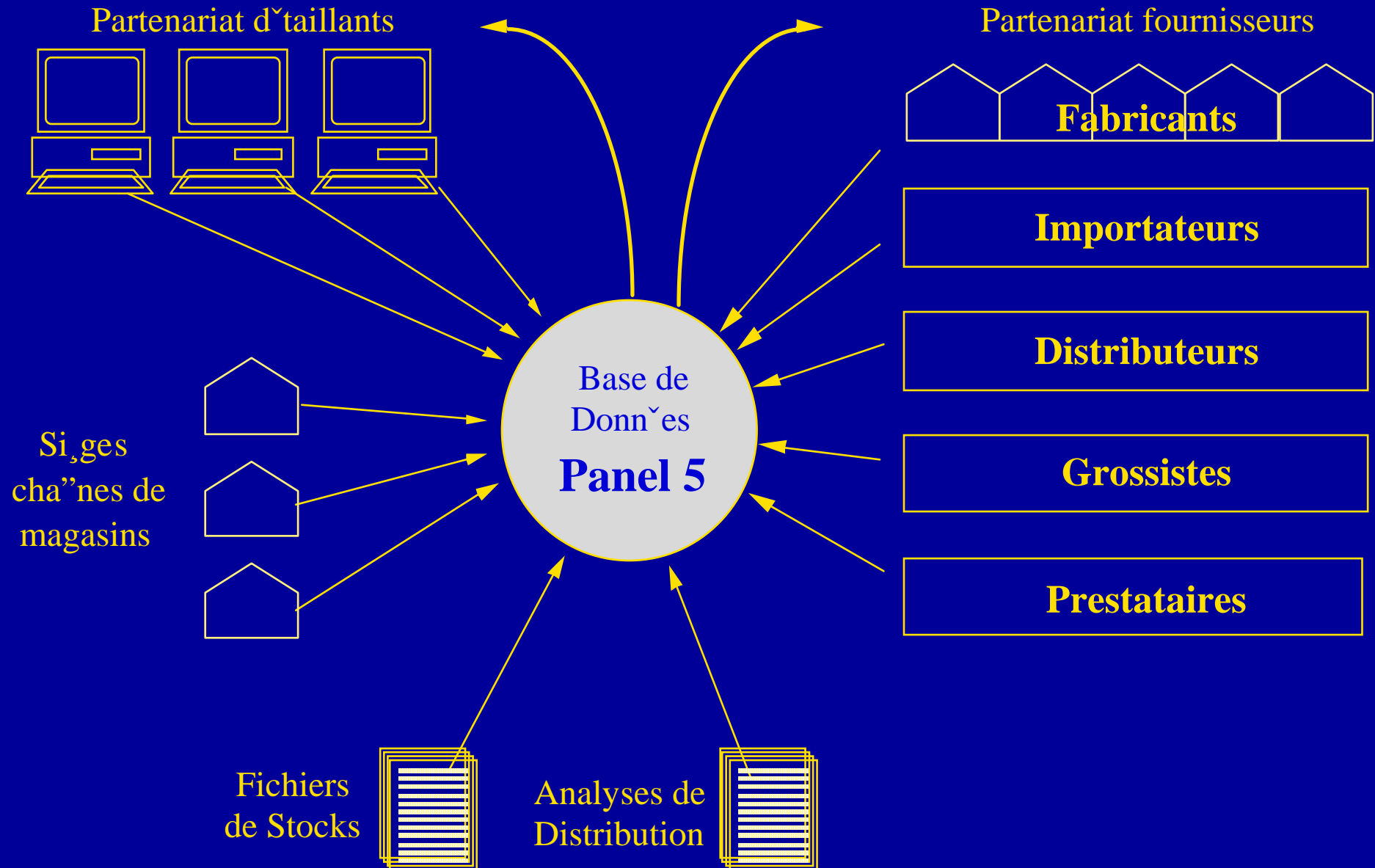
“Source Panel 5 / Comité Francéclat ”

pour l'horlogerie :

“Source GfK / Comité Francéclat ”

Analyse des Ventes et des Stocks

Analyse des Ventes et des Clients

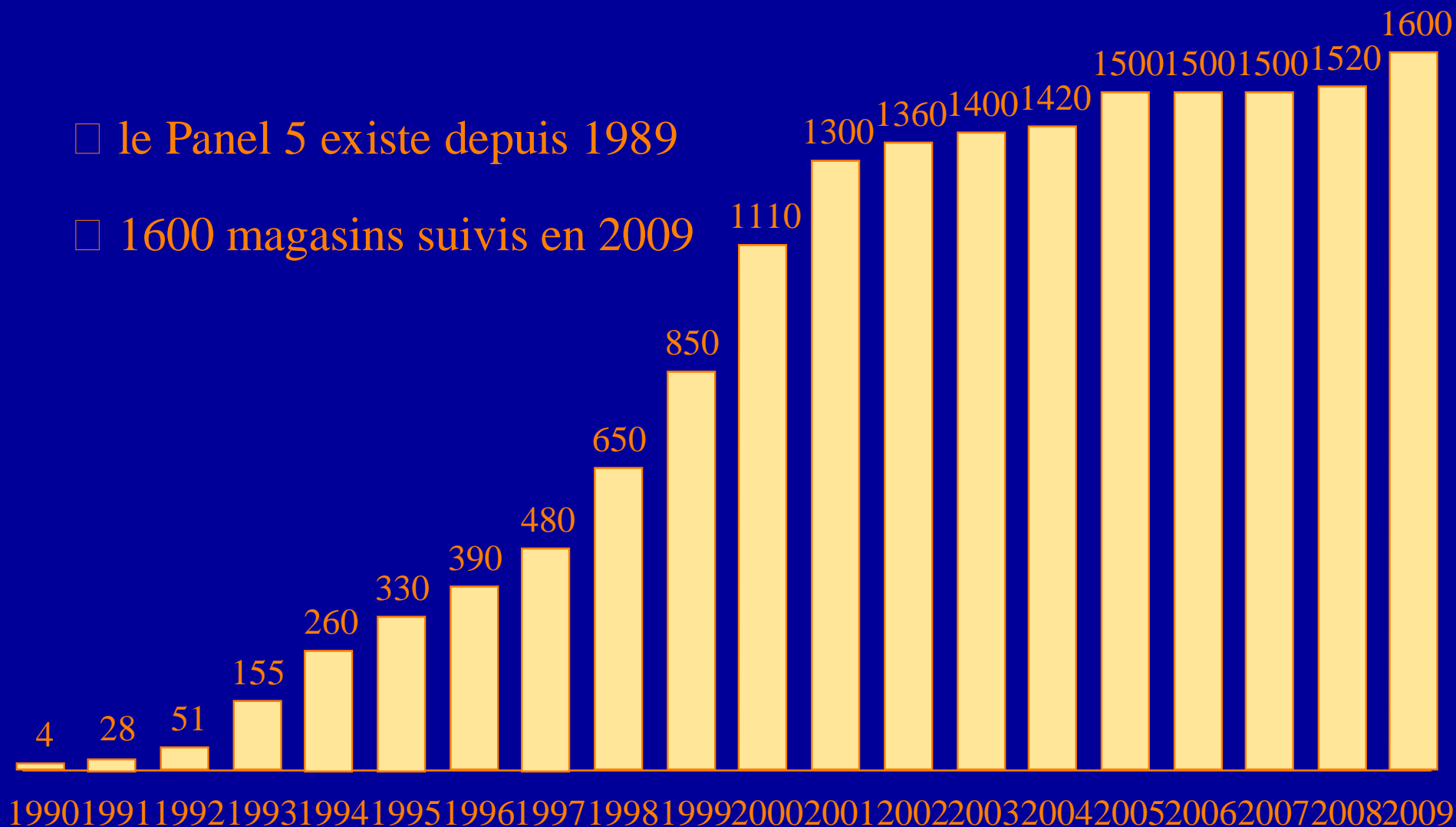


Nombre de points de vente suivis

internet / USB / CDR / disquettes

□ le Panel 5 existe depuis 1989

□ 1600 magasins suivis en 2009

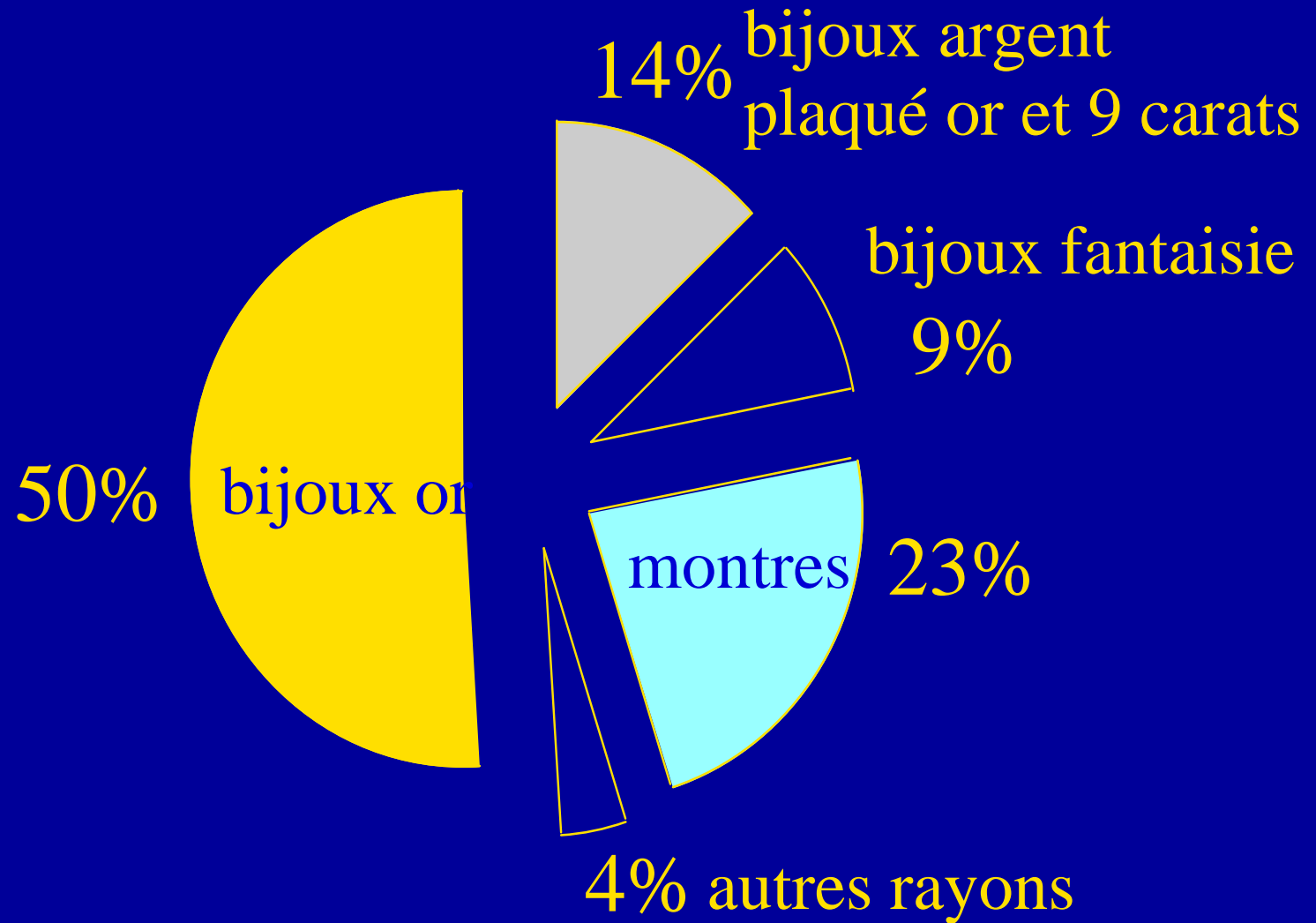


LA BIJOUTERIE ET HORLOGERIE EN 2009 : LES ENJEUX

- 1 L'impact de la crise sur les marchés du luxe : pour la bijouterie et l'horlogerie,
→ en 2009 les ventes consommateurs ont assez bien résisté en France
- 2 Déstockage ou baisse de consommation ?
→ les fabricants et les distributeurs inégaux face à la crise
- 3 Le retournement de tendance de l'horlogerie en France
→ a plus pénalisé les horlogers que les bijoutiers
mais certaines marques obtiennent d'excellents résultats
- 4 Nouvelle progression forte des bijoux argent, recul du plaqué or et de l'or 750‰
→ mais la fantaisie n'a pas vraiment bénéficié de la crise
- 5 Après la flambée du prix de l'or
→ l'opportunité de développer l'or 375‰ en France sur certains produits
- 6 Au-delà des déstockages, la vente de bijoux sur internet de bijoux reste loin des performances affichées sur d'autres marchés. Recul du circuit grandes surfaces.
→ les bijoutiers horlogers et les chaînes de C.C. font mieux que se défendre

Structure du chiffre d'affaires bijouterie-horloger

Janvier à décembre 2009



Total France Panel 5

Chiffre d'Affaires public annuel TTC en milliards d'euros - Total France Panel 5

Janvier à décembre 2009

Total bijouterie-horlogerie	5,2
• Bijoux or	2,6
• Bijoux argent/plaqué/9 carats	0,7
• Bijoux fantaisie	0,5
• Montres	1,2
• Autres rayons *	0,2

* Horlogerie gros volume, bracelets de montres...

Chiffre d'affaires annuel France horlogerie-bijouterie-joaillerie*

5,2
milliards
d'euros

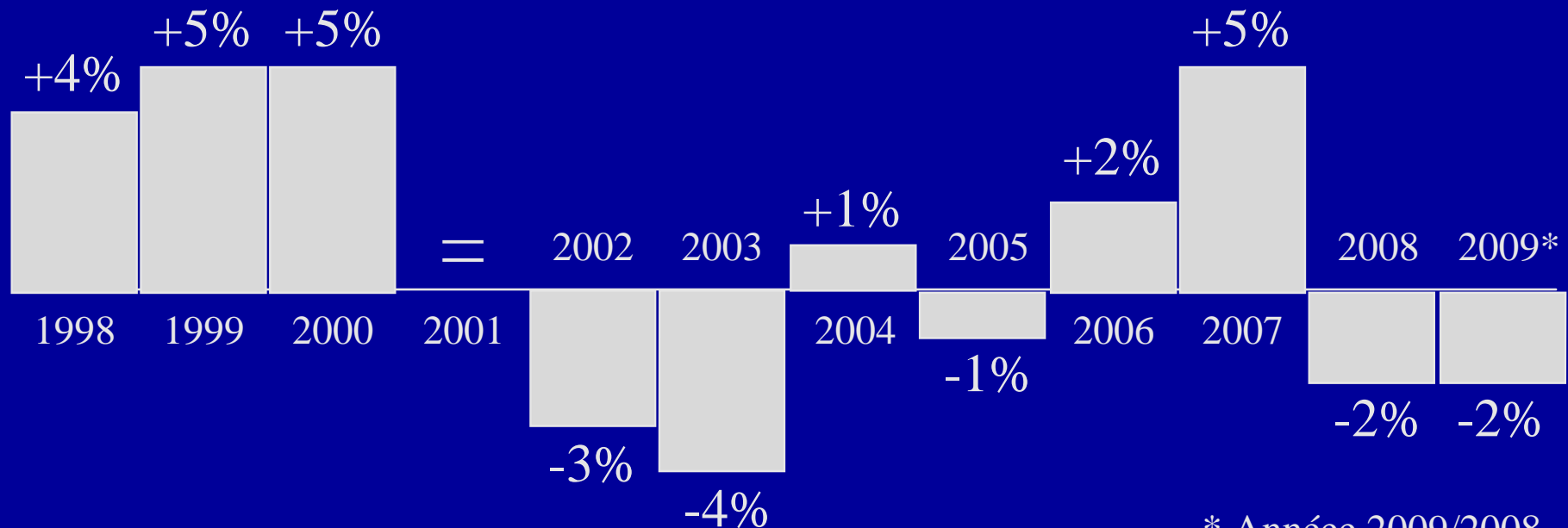


Janvier à décembre 2009

** Il inclut tous les bijoux, précieux ou non, les montres, les autres produits horlogerie ainsi que les réparations et autres prestations.*

Il comprend également les autres produits vendus par tous les magasins spécialisés bijouterie ou horlogerie (accessoires et orfèvrerie notamment).

Evolution du chiffre d'affaires bijouterie-horlogerie



* Année 2009/2008

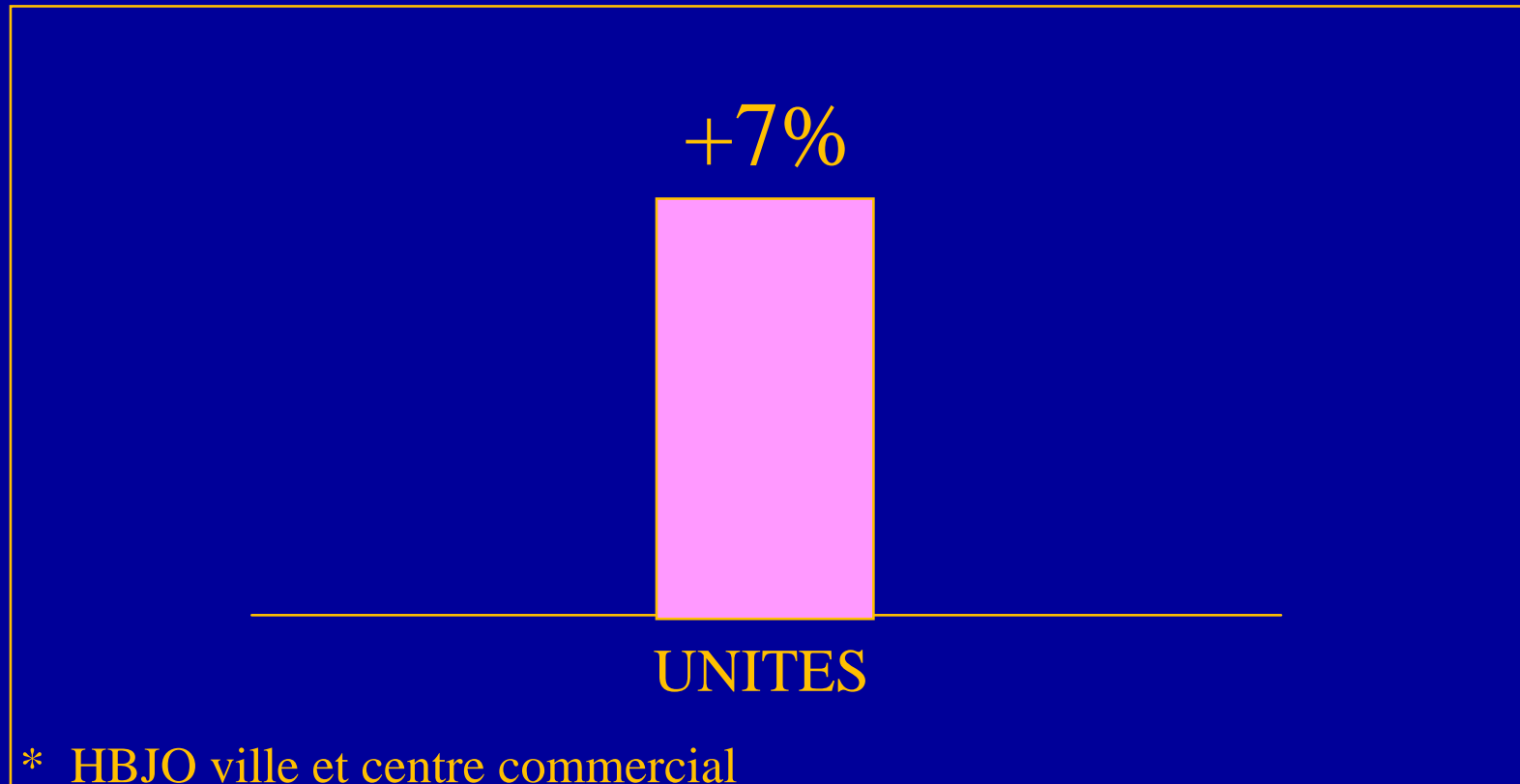
Après une forte croissance de 1998 à 2000, un recul en 2002-2003, une hausse en 2006-2007, le chiffre d'affaires bijouterie-horlogerie en France a reculé de 2% en 2008 et de 2% en 2009 .

TOTAL BIJOUX

*Panel bijoutiers-horlogers **

EVOLUTION DES VENTES UNITES

DECEMBRE 2009/2008

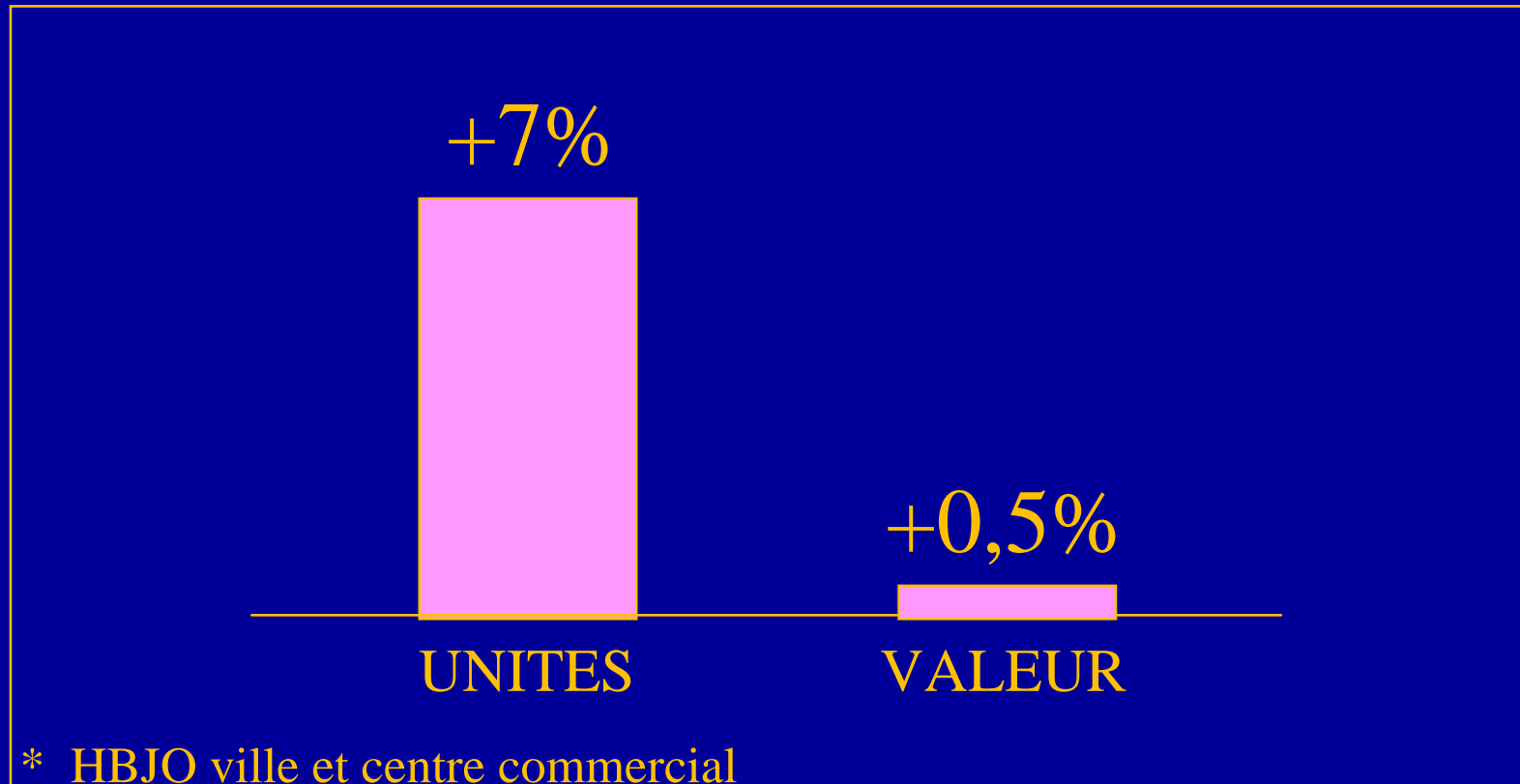


TOTAL BIJOUX

*Panel bijoutiers-horlogers **

EVOLUTION DES VENTES UNITES ET VALEUR

DECEMBRE 2009/2008

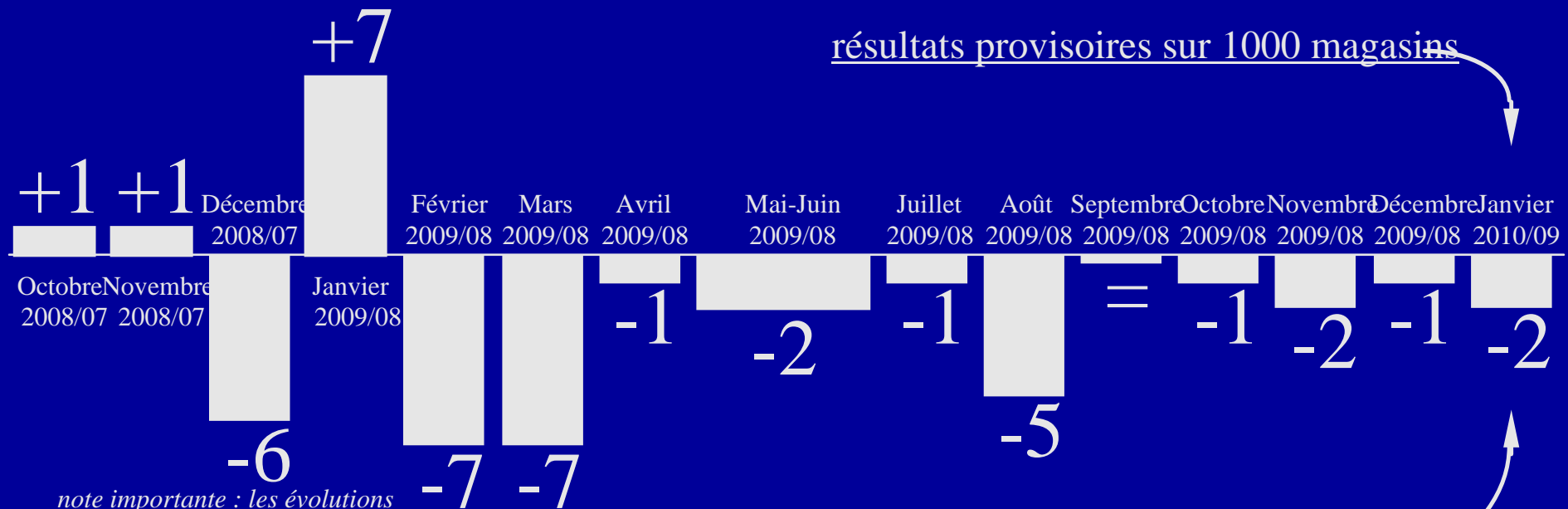


* HBJO ville et centre commercial

Baromètre Comité Francéclat/Société 5-GfK

Chiffre d'affaires tous produits bijouterie-horlogerie

% Évolution mensuelle à un an d'intervalle*



note importante : les évolutions de mai et de juin ne sont pas significatives, la FÊTE DES MÈRES passant de MAI à JUIN selon les années

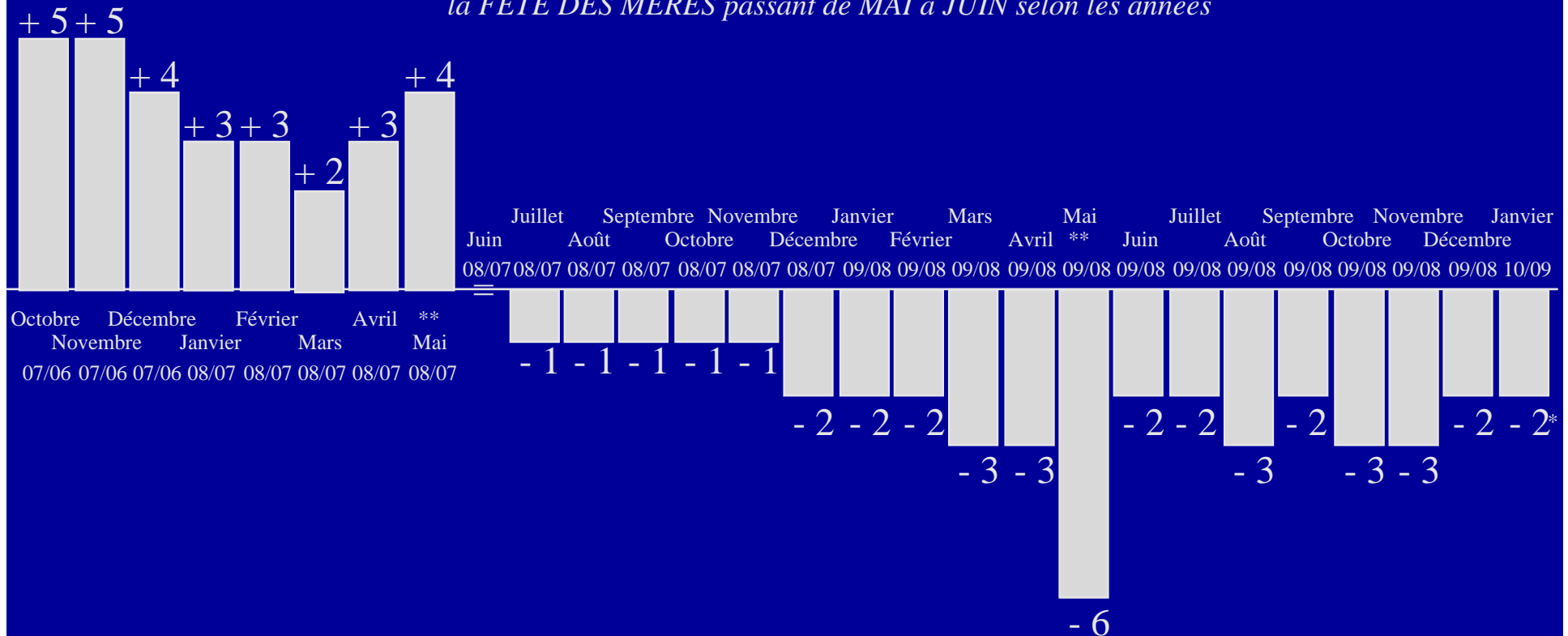
Janvier 2010/2009: - 2 %

(rappel Janvier 2009/2008: + 7 %)

Panel bijoutiers horlogers+grandes surfaces+grands magasins* *évolution conjoncturelle et structurelle*

Panel bijouterie-horlogerie: Chiffre d'Affaires Tous Produits (C.A.T.P.) % Évolution à un an d'intervalle cumul annuel mobile

***l'évolution en cumul mobile à fin mai 2007, mai 2008 et mai 2009 n'est pas significative, la FÊTE DES MÈRES passant de MAI à JUIN selon les années*



*Évolution à un an du cumul des 12 derniers mois arrêté à Janvier 2010 : - 2%

Rappel année 2009/2008: - 2%	année 2005/2004: - 2%	année 2001/2000: =
année 2008/2007: - 2%	année 2004/2003: =	année 2000/1999: + 4%
année 2007/2006: + 4%	année 2003/2002: - 3%	année 1999/1998: + 5%
année 2006/2005: + 2%	année 2002/2001: - 4%	

Panel bijoutiers horlogers+grandes surfaces+grands magasins

Panel bijouterie-horlogerie: Évolution (%) valeur à un an d'intervalle arrêtée à janvier

résultats provisoires

Rappel	janvier
2009/2008	2010/2009
(12 mois)	(1 mois)

Bijoux or	- 3%	- 4%
Montres	- 4%	- 3%

Les bijoux or baissent de 4% sur le mois de janvier 2010. Les montres perdent 3% par rapport à janvier 2009.

Rappelons que le Baromètre Comité Francéclat / Société 5-GfK est un indicateur mensuel bijoutiers horlogers+grandes surfaces+grands magasins qui exclut, entre autres, la vente à distance, les ventes directes des fabricants et artisans et les départements d'outre mer. Le panel TOTAL FRANCE couvre tous les achats réalisés en France, quel que soit le circuit de distribution : une mise à jour des résultats de cette étude plus complète est publiée semestriellement.

Panel bijoutiers horlogers+grandes surfaces+grands magasins estimation conjoncturelle et structurelle

Panel bijouterie-horlogerie

% Évolution en cumul annuel mobilarrêté à janvier 2010

	<i>nombre de pièces</i>	<i>prix moyen</i>	<i>chiffre d'affaires</i>
Bijoux or	-4%	=	- 4%
Montres	- 5%	=	- 5%

Bijoux or

Les ventes unités de bijoux or se contractent de 4% sur les douze derniers mois dans le périmètre bijoutiers + grandes surfaces + grands magasins. Avec un prix moyen stabilisé (=), le chiffre d'affaires bijoux or recule aussi de 4%.

Montres

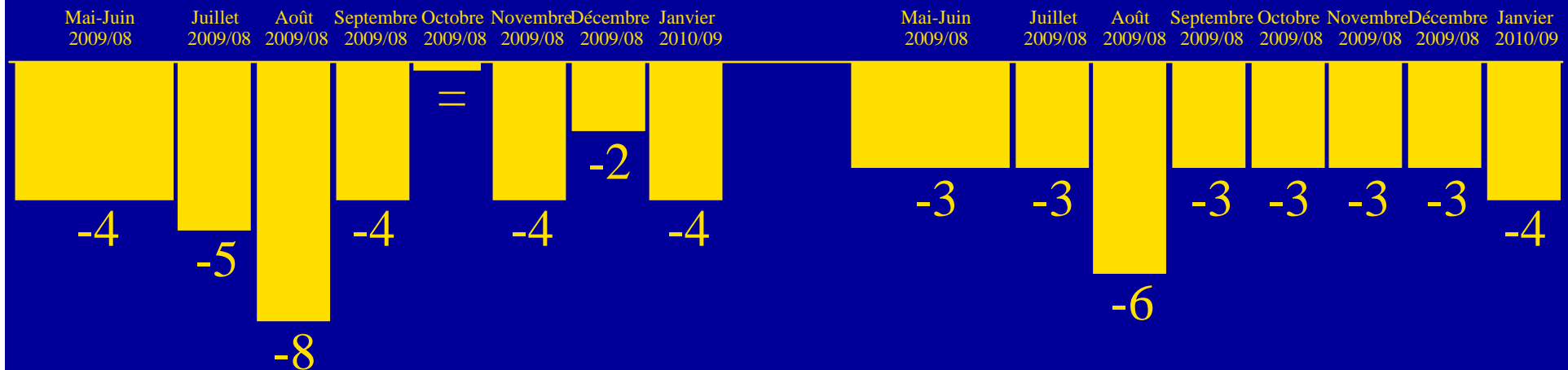
Les ventes de montres baissent de 5% en nombre de pièces en cumul annuel. Le prix moyen n'évolue pas (=) et le chiffre d'affaires montres baisse également de 5% à un an d'intervalle.

Panel Société 5-GfK bijoutiers horlogers+grandes surfaces+grands magasins conjoncturelle et structurelle

Ventes de bijoux or

panel bijoutiers horlogers+grandes surfaces+grands magasins

% Évolution mensuelle à un an d'intervalle

Unitésrésultats provisoiresValeur

Les bijoux or représentent en moyenne 52% du chiffre d'affaires tous produits
bijouterie-horlogerie, proportion variable d'un magasin à l'autre.

Ventes de montres

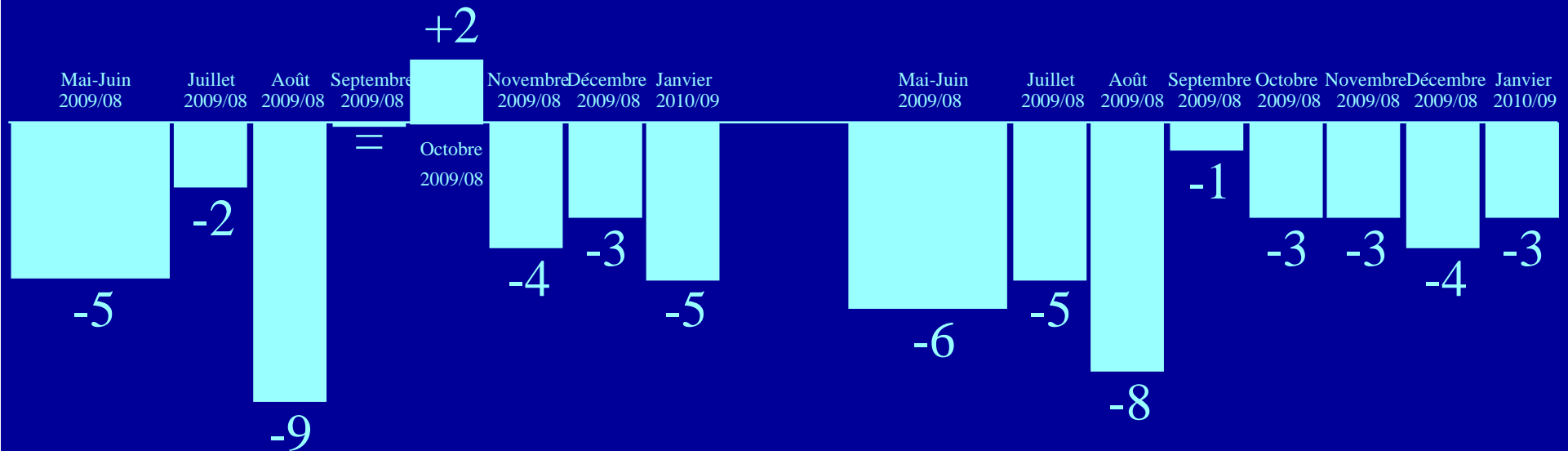
panel bijoutiers horlogers+grandes surfaces+grands magasins

% Évolution mensuelle à un an d'intervalle

Unités

résultats provisoires

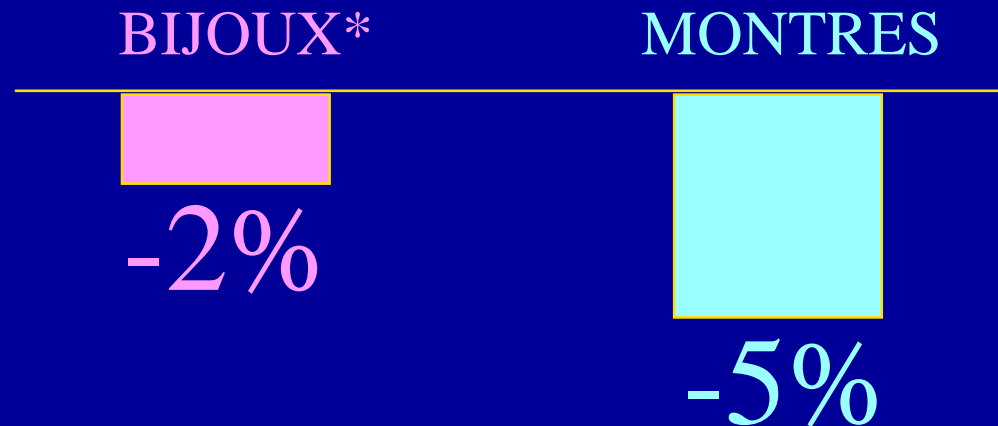
Valeur



Les montres représentent en moyenne 25 % du chiffre d'affaires tous produits bijouterie-horlogerie, cette proportion variant fortement selon le profil du magasin.

Evolution des ventes valeur *BIJOUX / MONTRES*

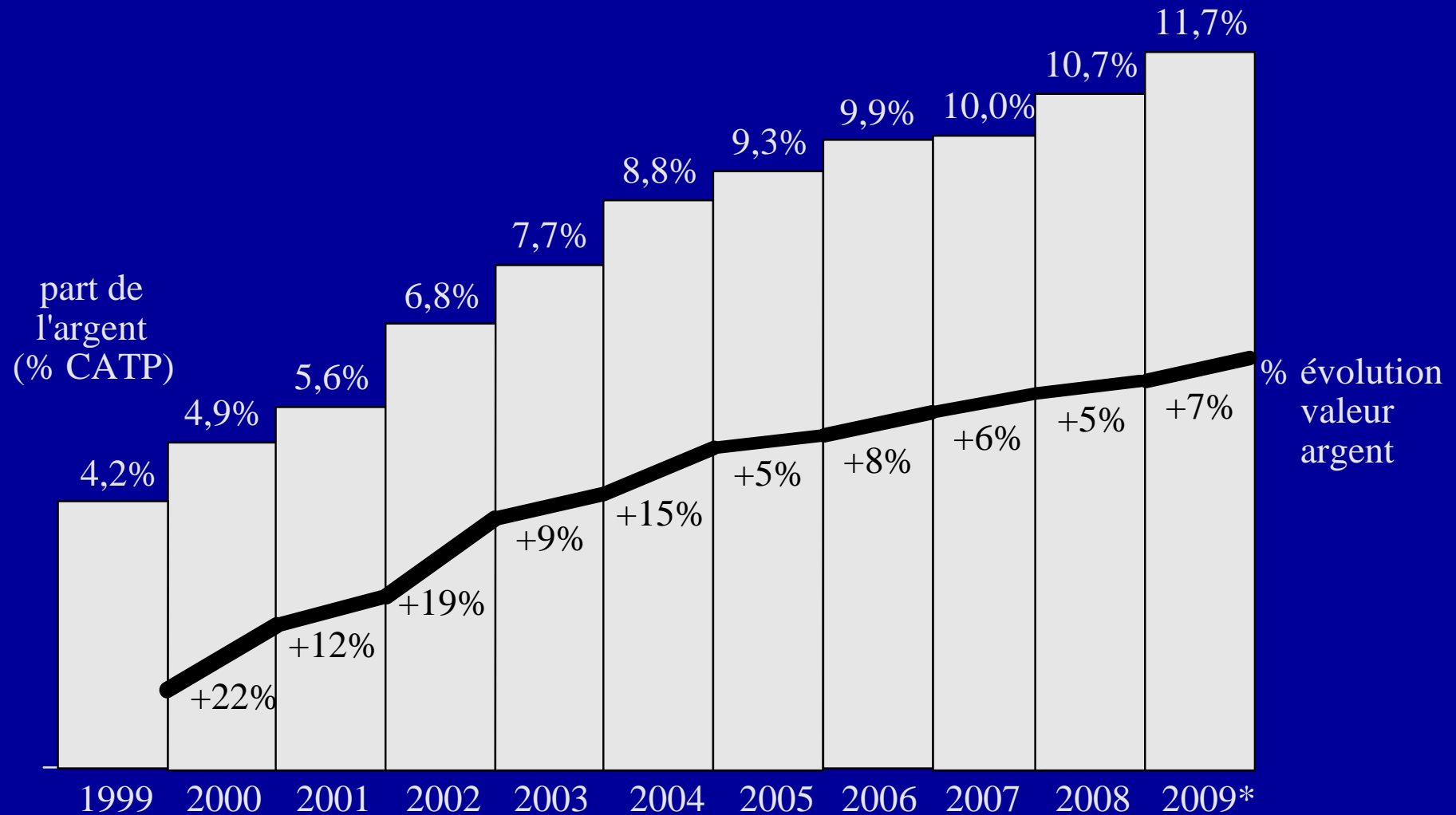
Janvier à décembre 2009 / Janvier à décembre 2008



* Bijoux précieux ou fantaisie

Total France Panel 5

Part de marché valeur (% du C.A.T.P.) des bijoux argent en France et évolution



(*) Janvier à décembre 2009

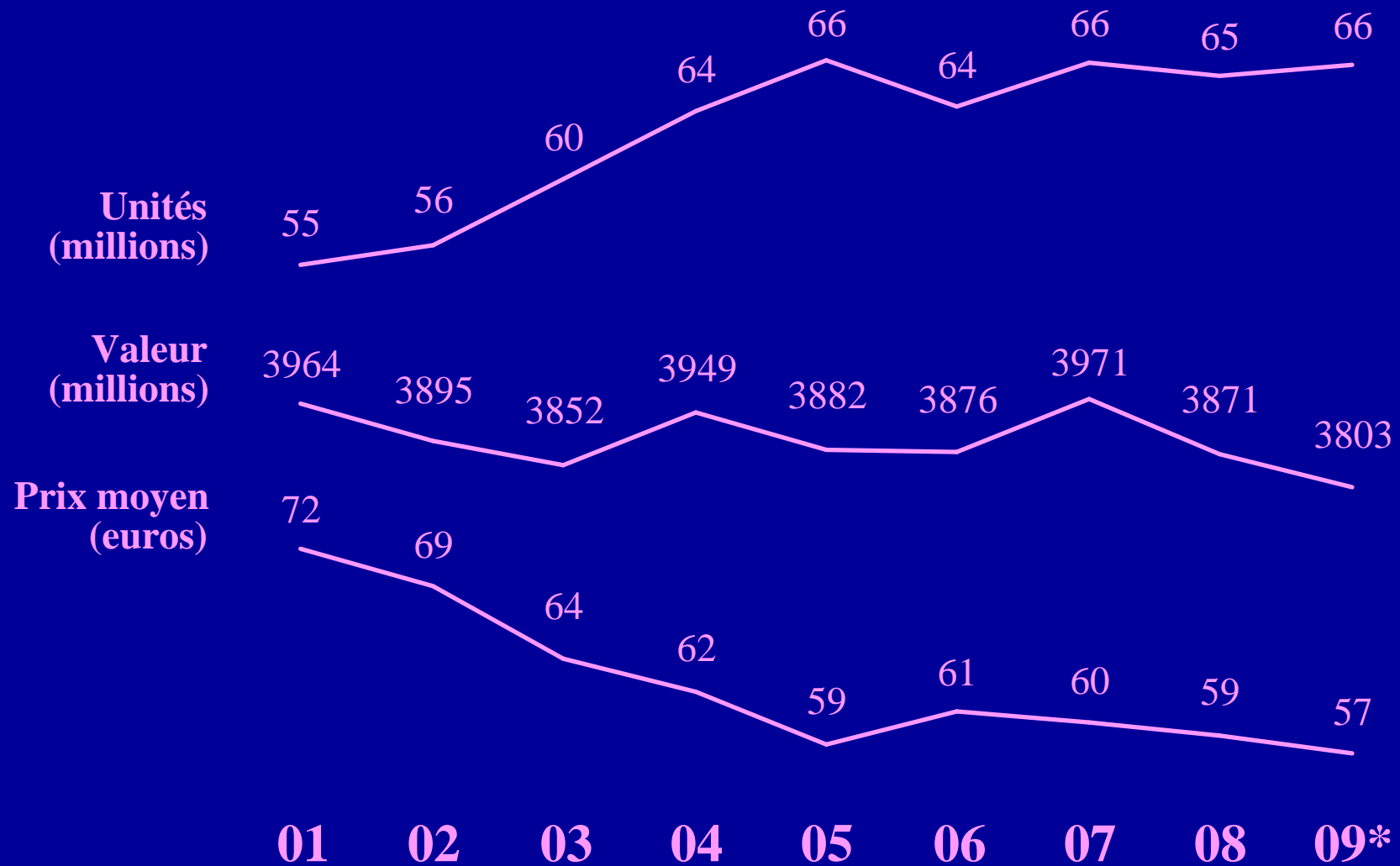
Total France Panel 5

Copyright Société

Bijoux

VENTES TOTALES DE BIJOUX EN FRANCE

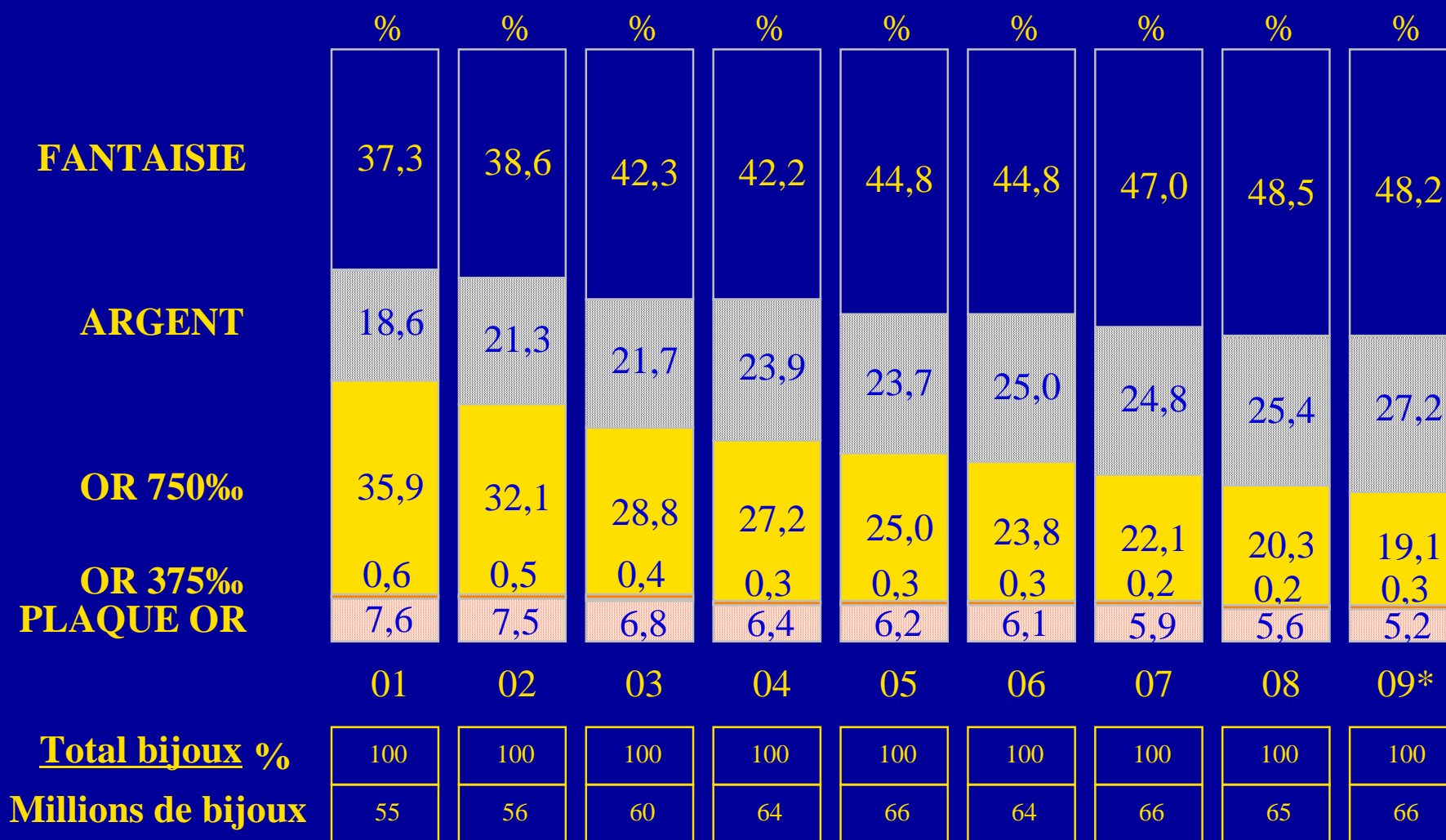
Tendances - Total France Panel 5



(*) Janvier à décembre 2009

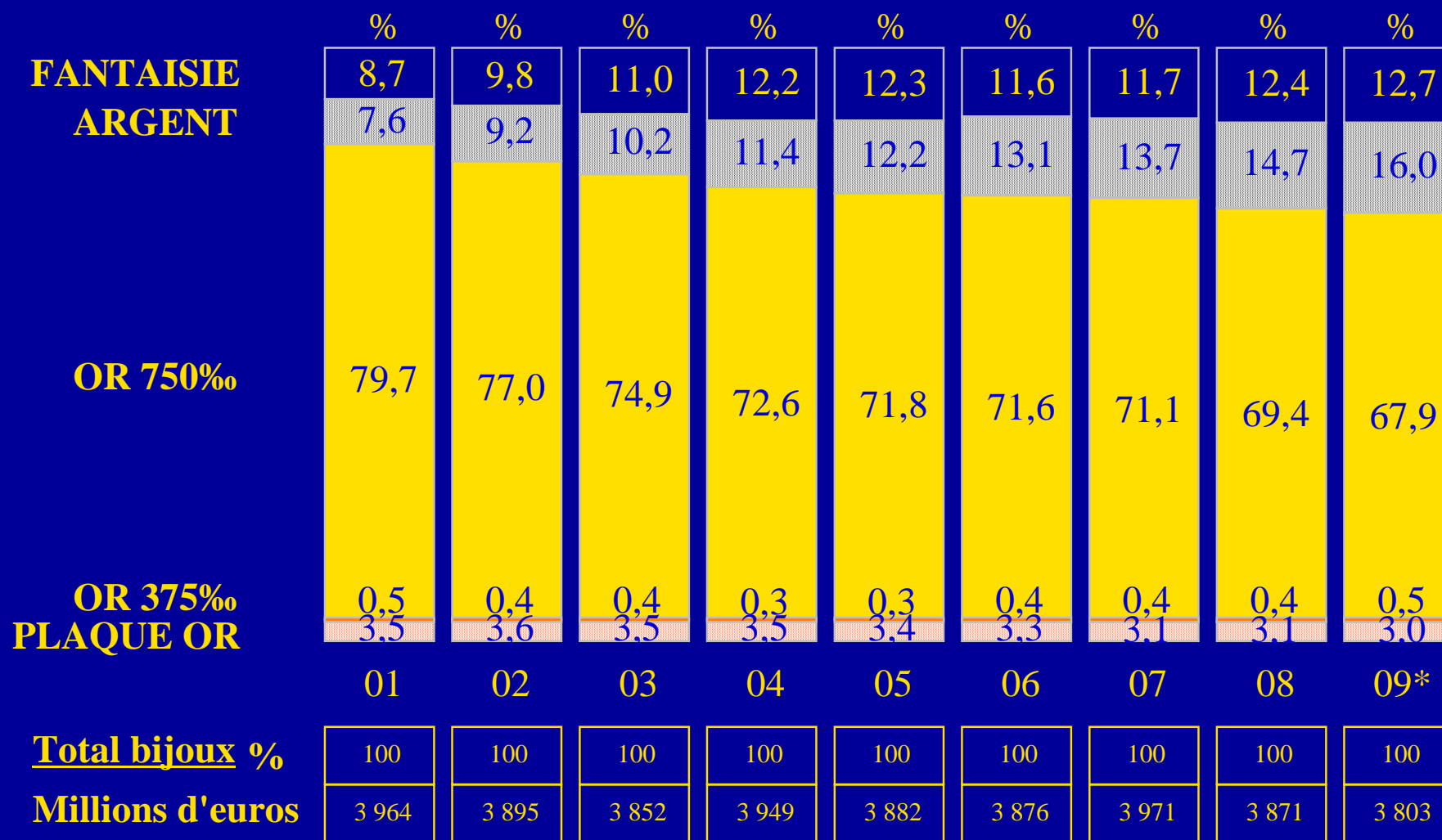
structure des ventes de bijoux en unités

100% = TOTAL BIJOUX



(*) Janvier à décembre 2009

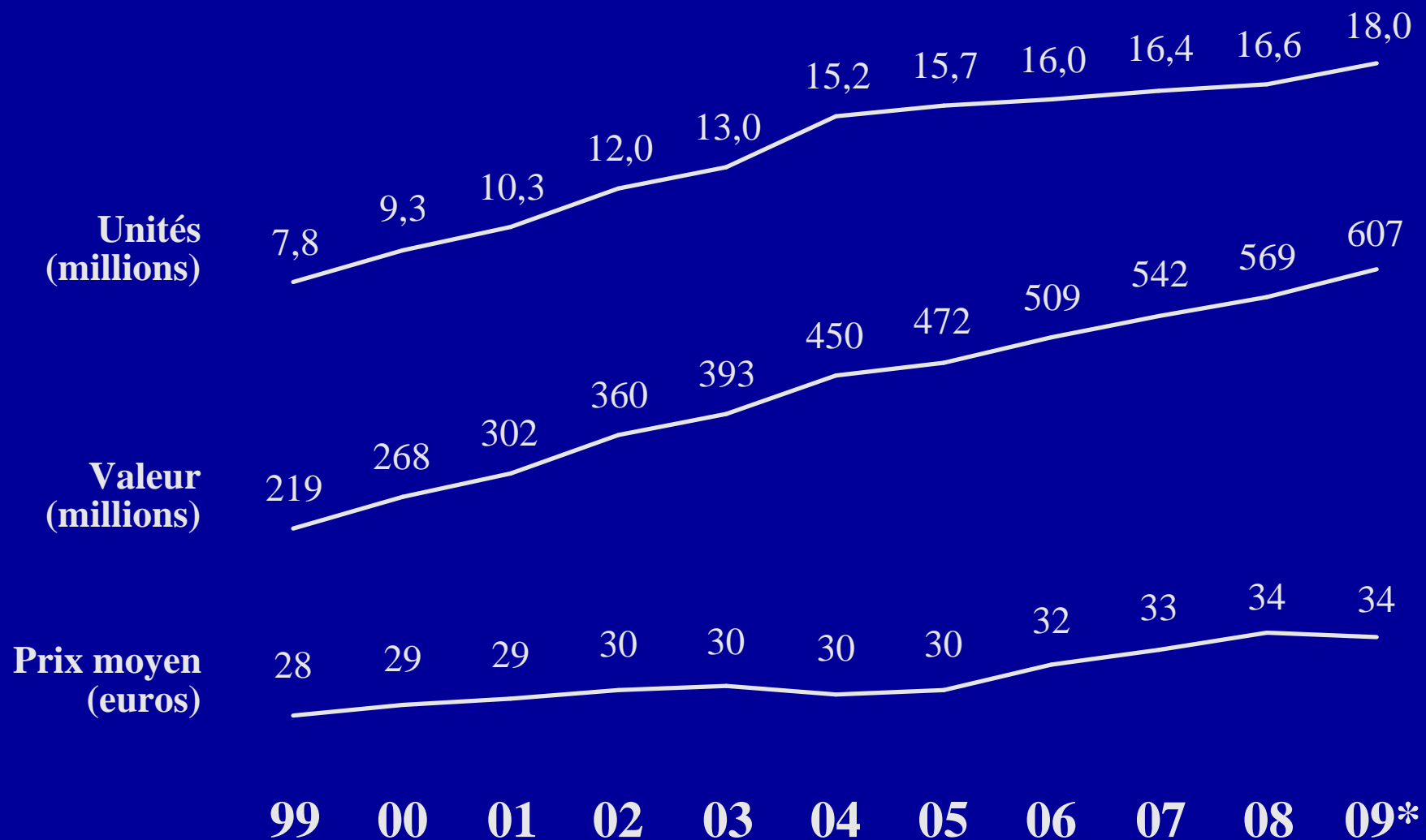
structure des ventes de bijoux en valeur 100% = TOTAL BIJOUX



(*) Janvier à décembre 2009

VENTES TOTALES DE BIJOUX ARGENT

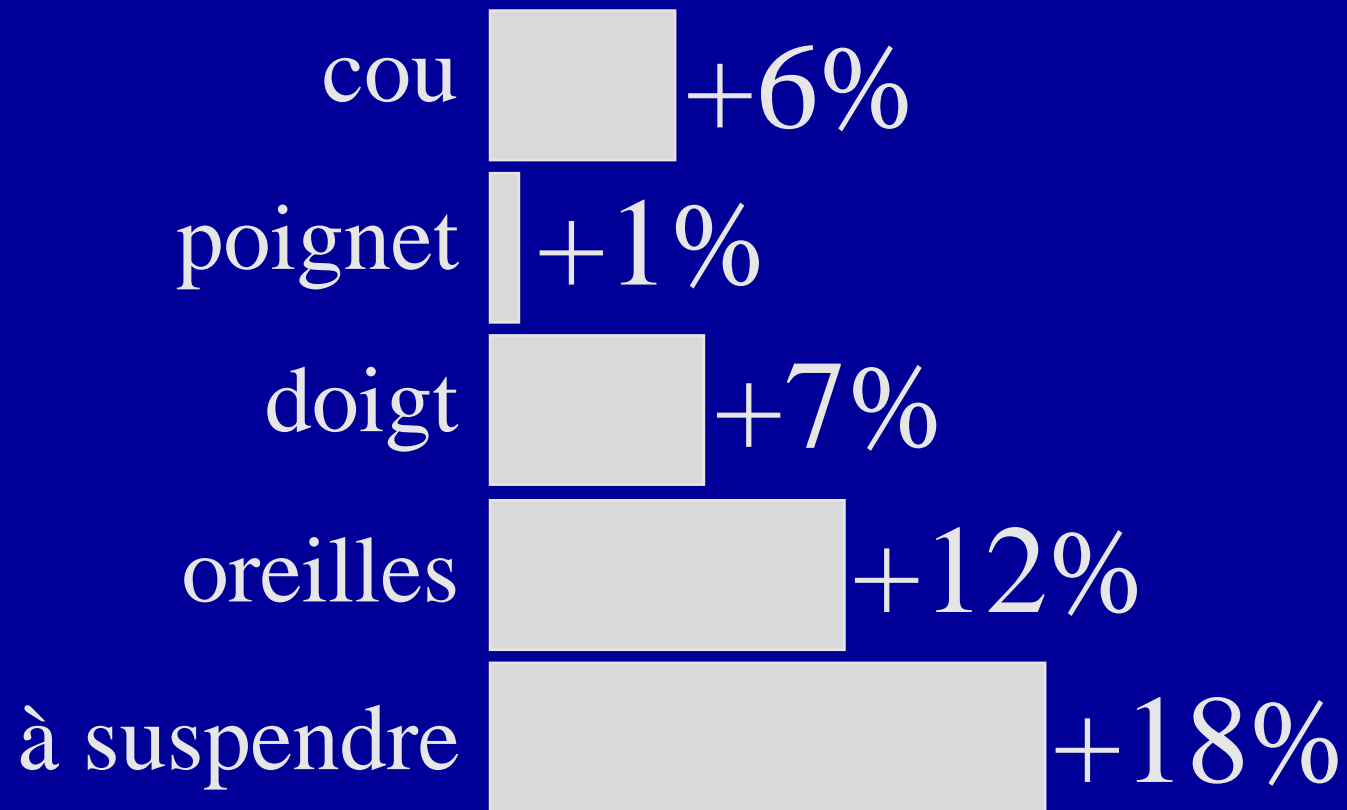
Tendances - Total France Panel 5



(*) Janvier à décembre 2009

Evolution des ventes valeur de bijoux argent par famille anatomique

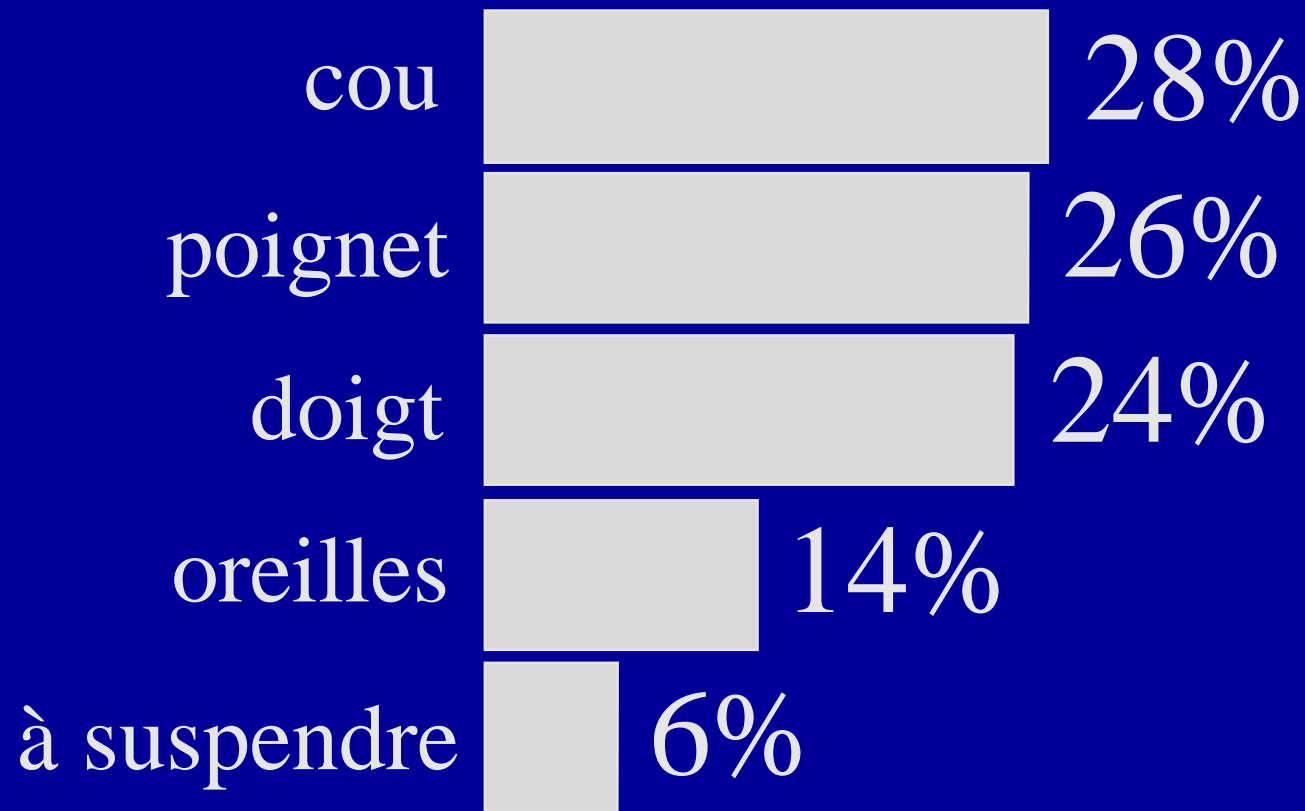
Janvier à décembre 2009 / Janvier à décembre 2008



Total France Panel 5

Répartition des ventes valeur de bijoux argent par famille anatomique

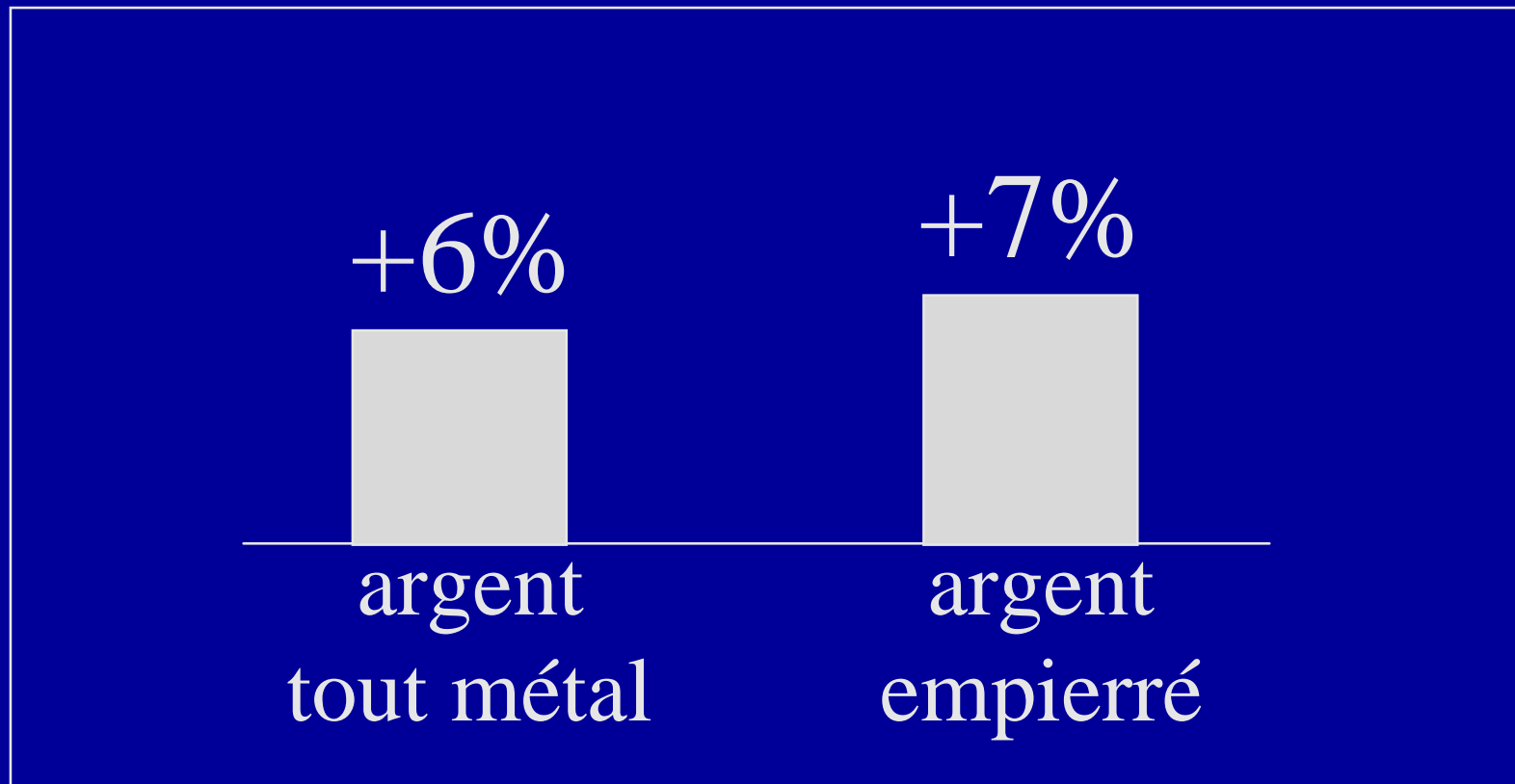
Janvier à décembre 2009



Total France Panel 5

Evolution des ventes valeur *argent tout métal / empierré*

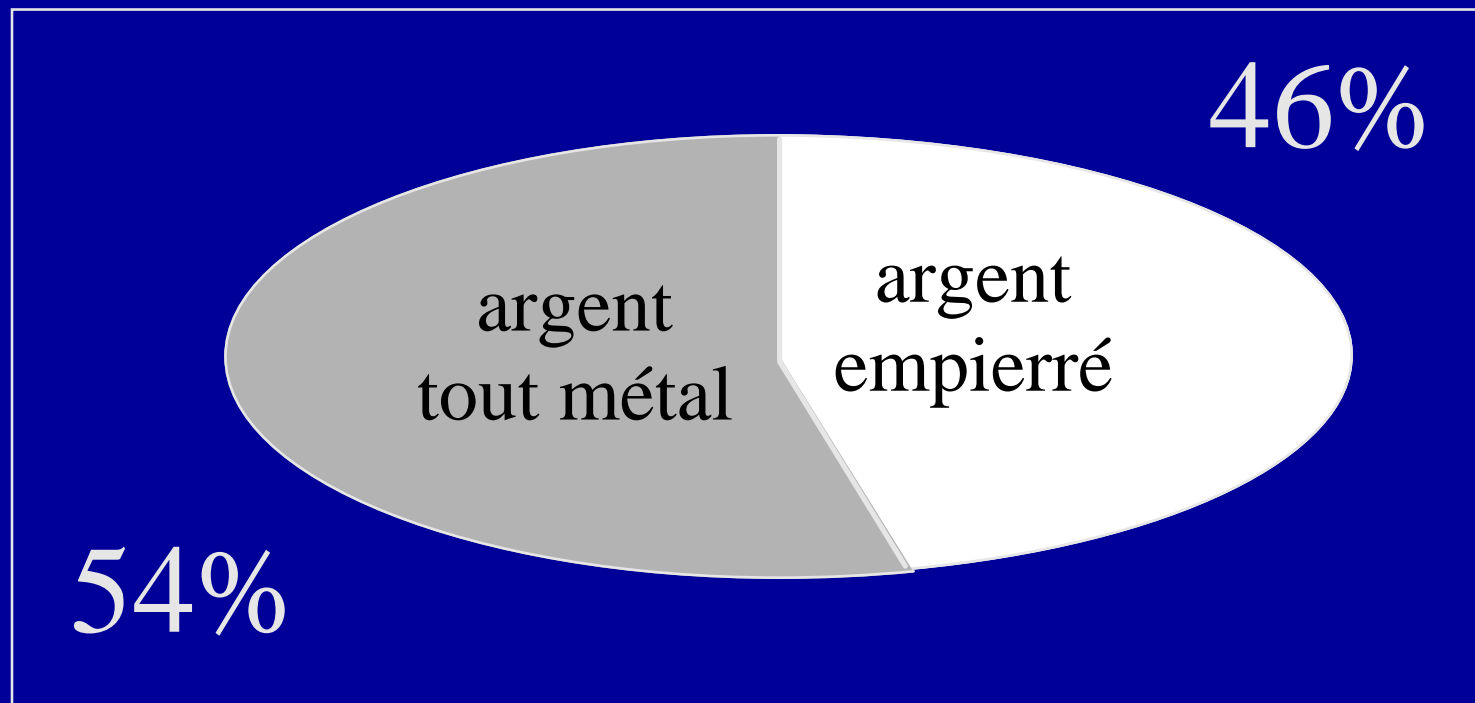
Janvier à décembre 2009 / Janvier à décembre 2008



Total France Panel 5

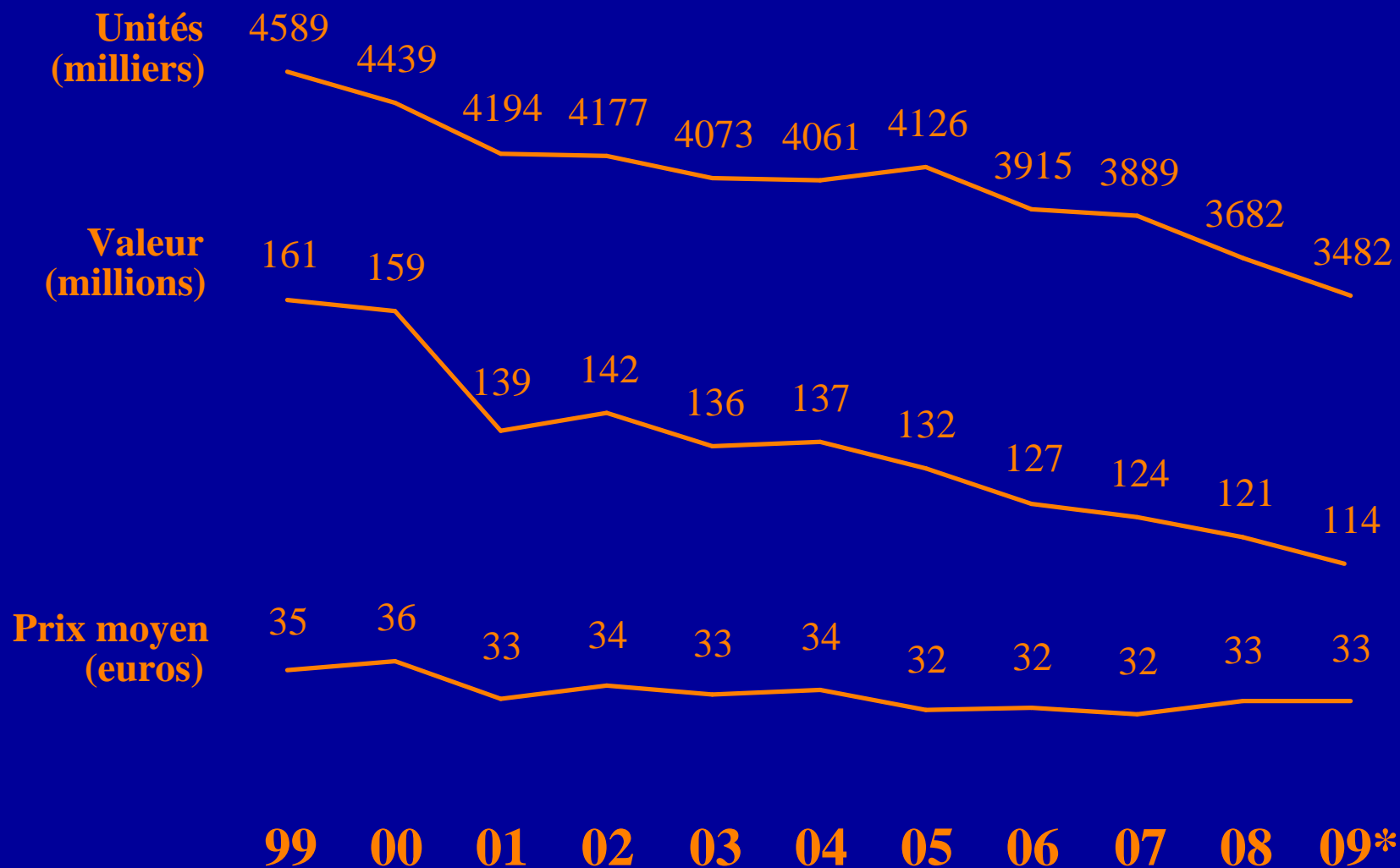
Répartition (%) des ventes valeur *argent tout métal / empierré*

Janvier à décembre 2009



VENTES TOTALES DE BIJOUX PLAQUE OR

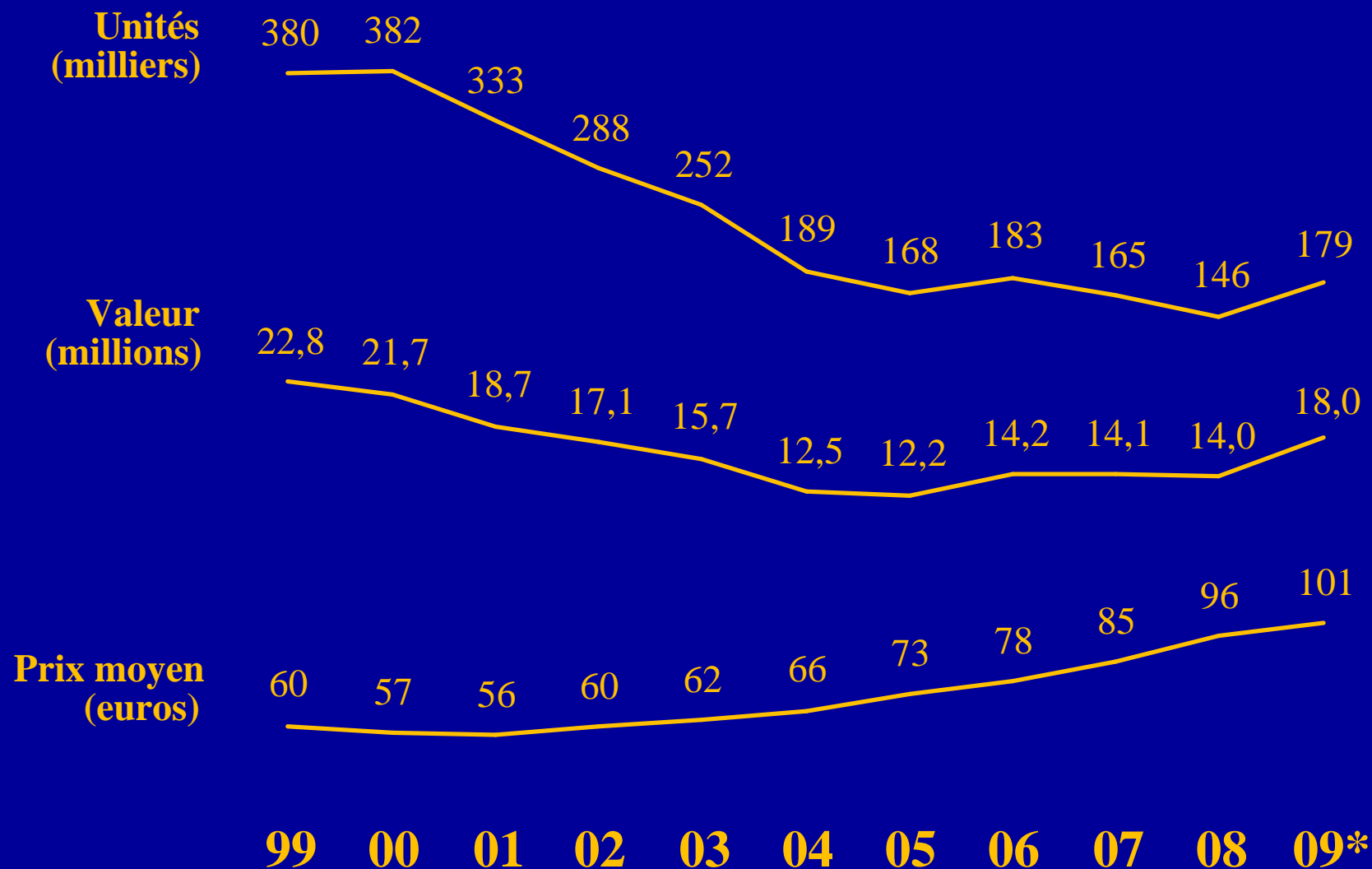
Tendances - Total France Panel 5



(*) Janvier à décembre 2009

VENTES TOTALES DE BIJOUX OR 375‰

Tendances - Total France Panel 5



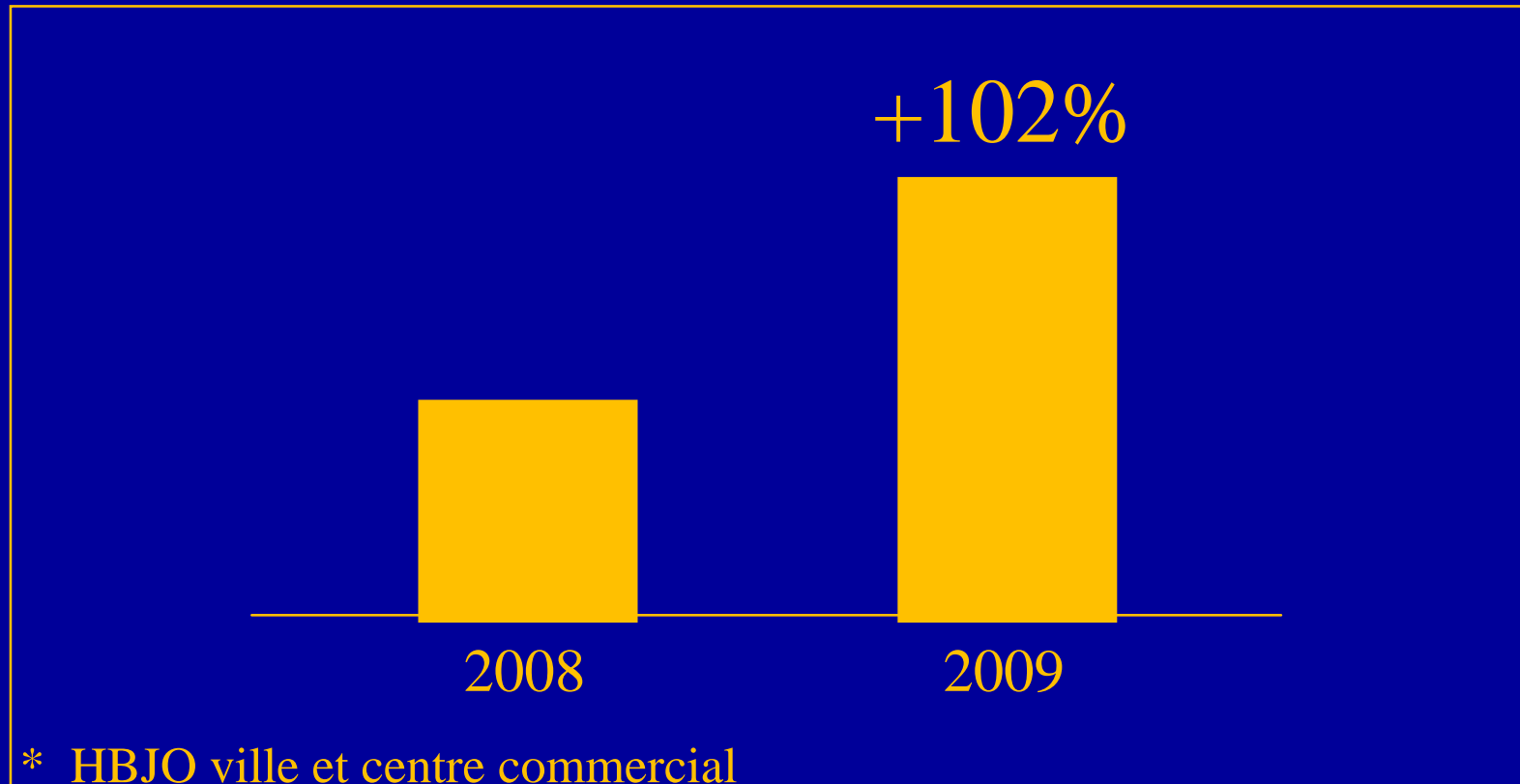
(*) Janvier à décembre 2009

BIJOUX OR 375‰

*Panel bijoutiers-horlogers **

EVOLUTION DES VENTES VALEUR NOVEMBRE-DECEMBRE

2009/2008

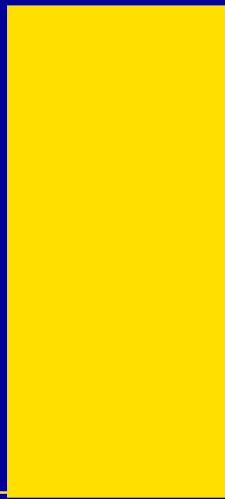


* HBJO ville et centre commercial

Bijoux or 750‰

Chiffre d'affaires France bijoux or*

2,6
milliards
d'euros



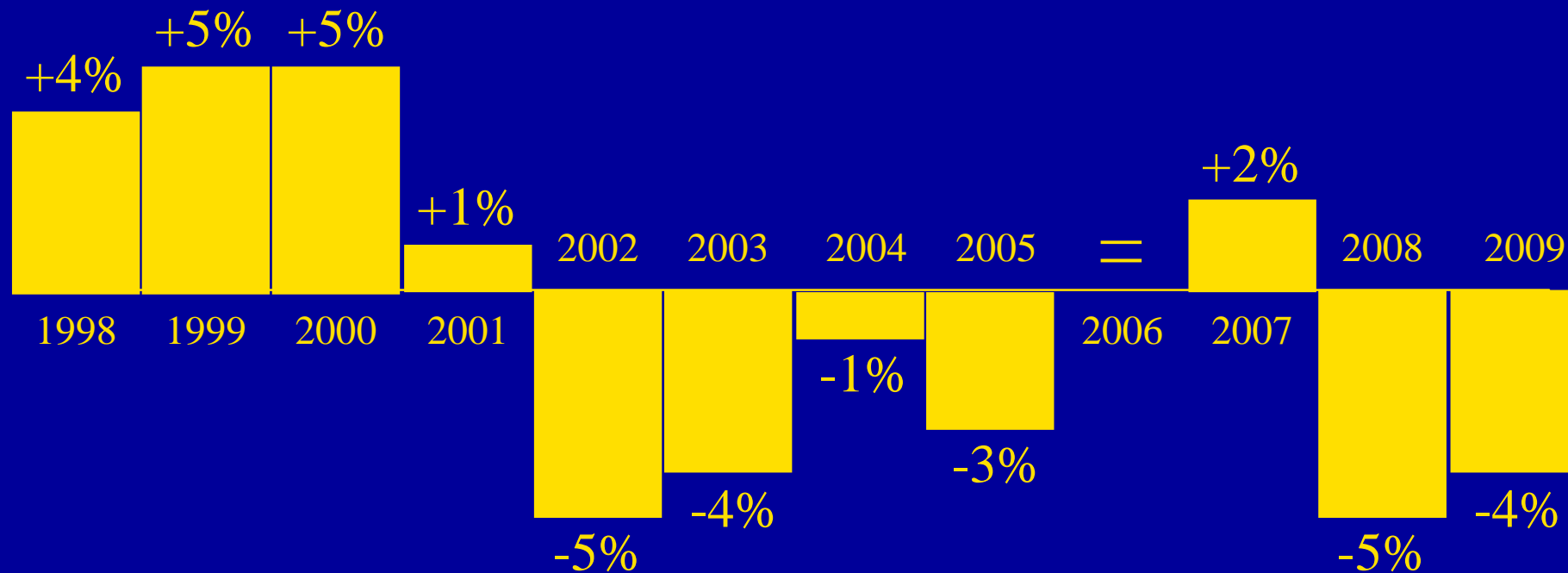
Janvier à décembre 2009

** La présente étude décrit les bijoux en or 750‰ et plus, vendus en France dans tous les circuits de distribution. Une étude séparée traite en particulier l'alliage d'or 375‰ (9 carats).*

Dans le total bijoux or, nous classons tous les produits, qu'ils soient tout or, acier et or, avec pierre ou perle.

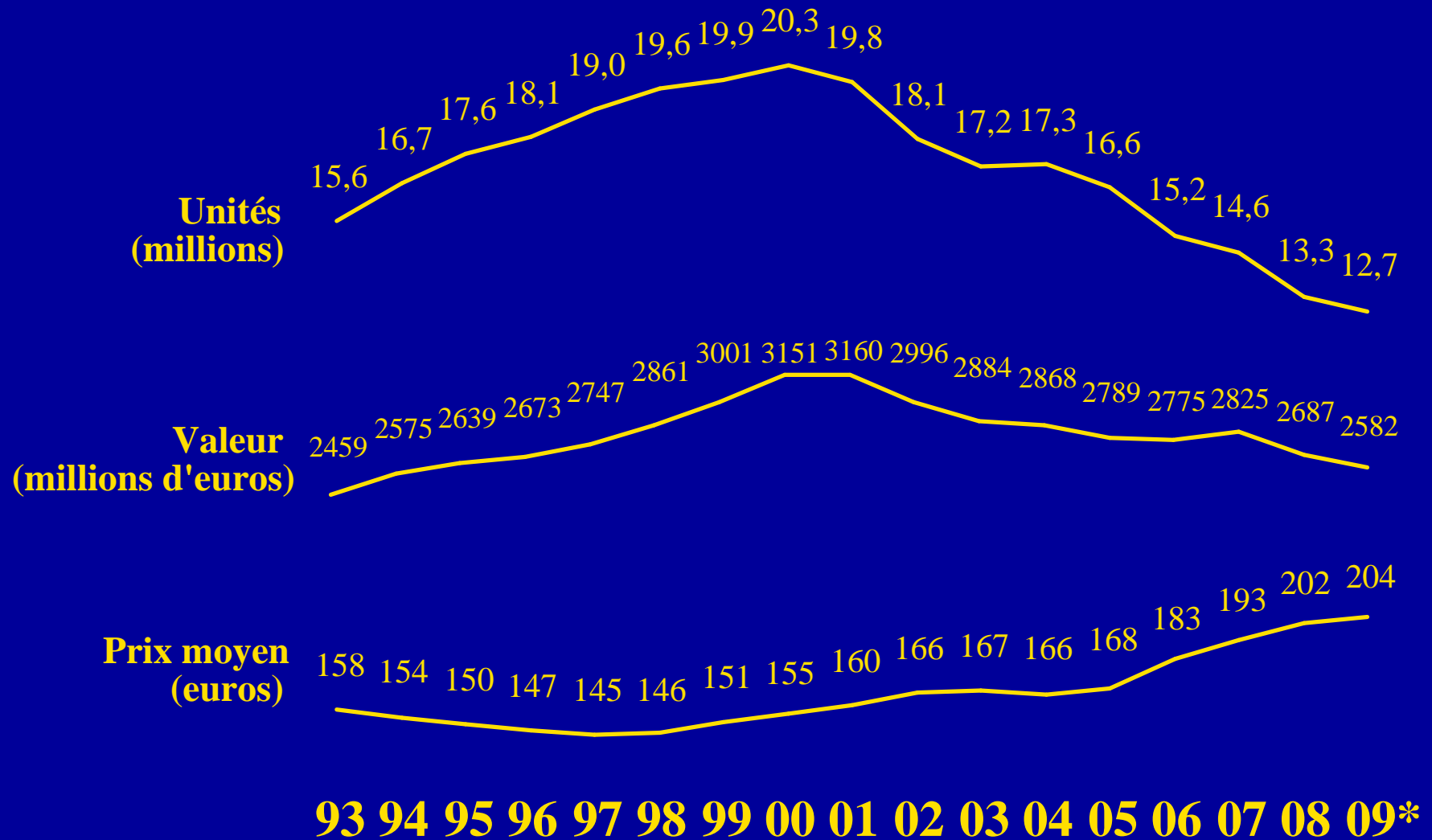
Par convention, le platine est regroupé avec l'or 750‰ et le 14 carats avec le 9.

Evolution (%) des ventes valeur de bijoux or en France



VENTES TOTALES DE BIJOUX OR (750‰)

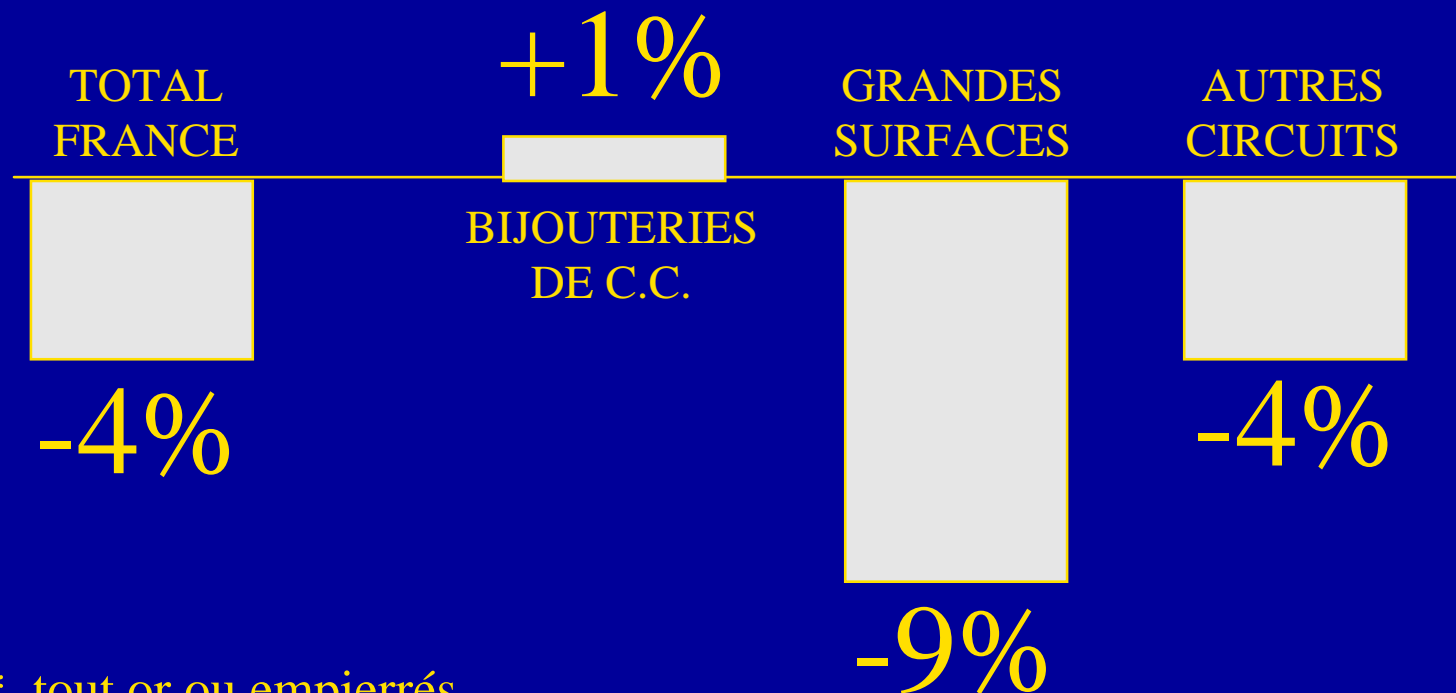
Tendances - Total France Panel 5



(*) Janvier à décembre 2009

Evolution des ventes valeur *TOTAL BIJOUX OR**

Janvier à décembre 2009 / Janvier à décembre 2008

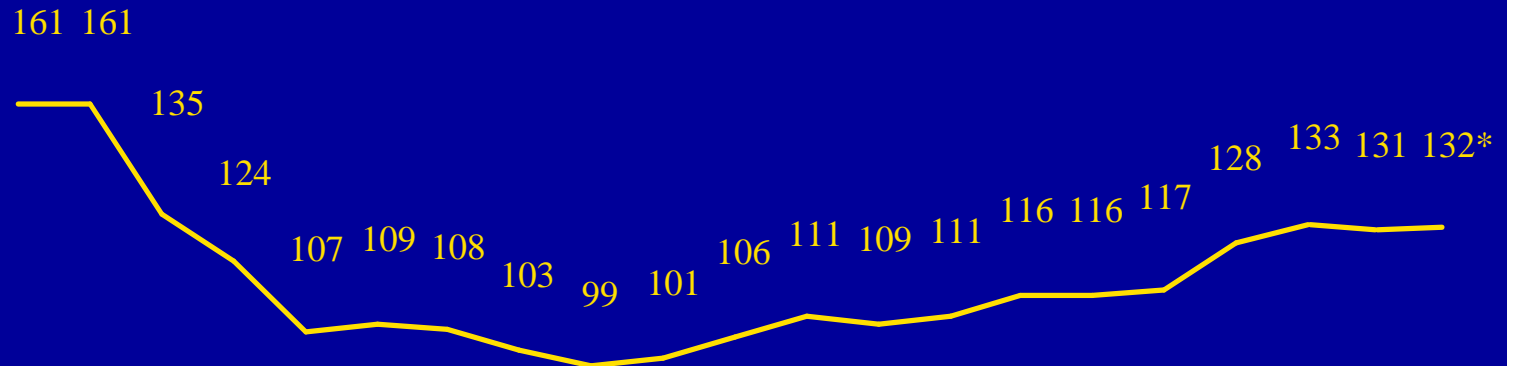


* tout or ou empierrés

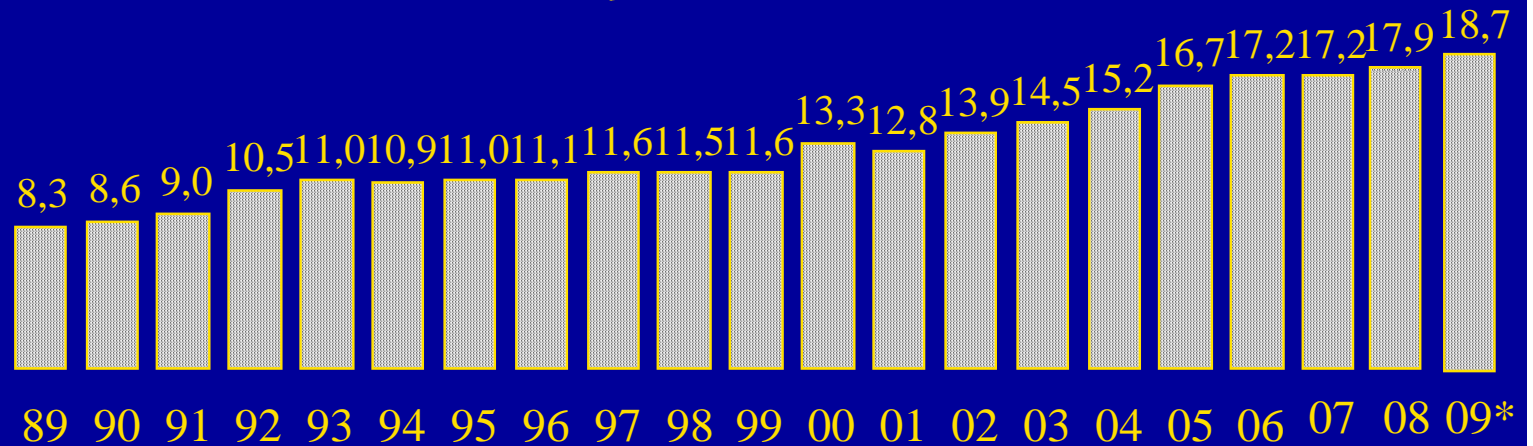
Total France Panel 5

BIJOUTERIES DE CENTRE COMMERCIAL TOTAL BIJOUX OR

**Prix moyen
(euros)**



**Part en valeur (%)
des bijouteries de
centre commercial**



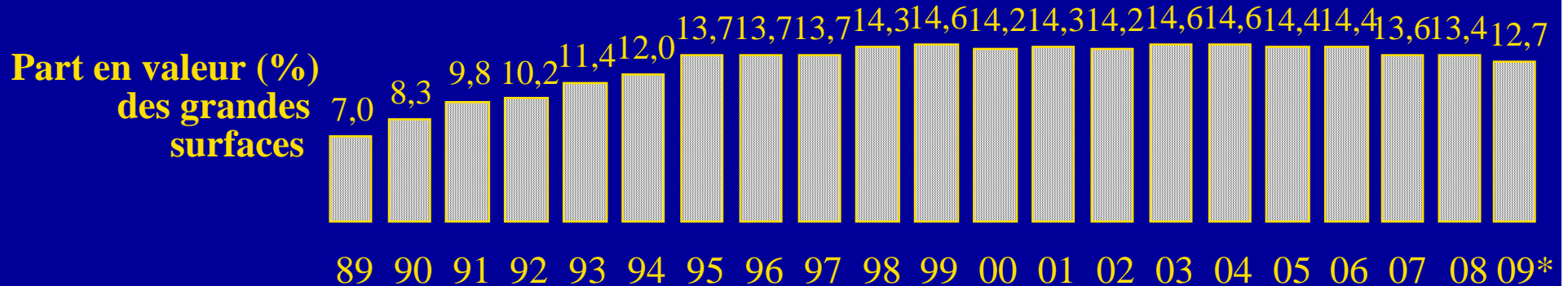
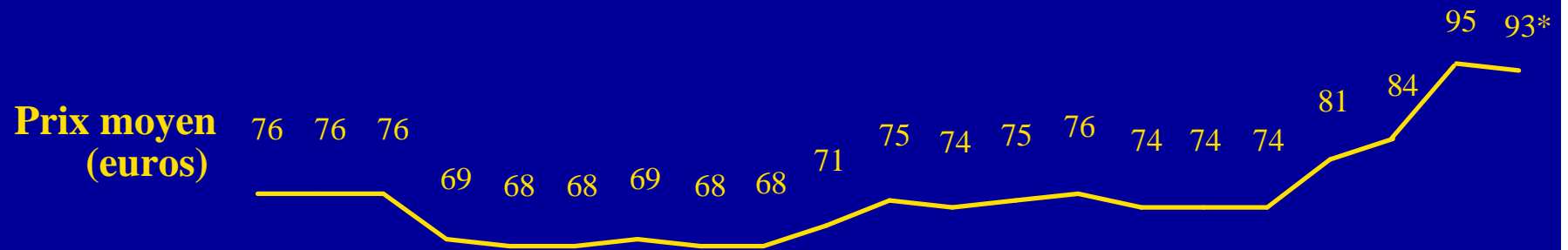
**Total
France**

**%
millions
d'euros**

100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2 374	2 280	2 265	2 360	2 459	2 575	2 639	2 673	2 747	2 861	3 001	3 151	3 160	2 996	2 884	2 868	2 789	2 775	2 825	2 687	2 582

(*) Janvier à décembre 2009

GRANDES SURFACES TOTAL BIJOUX OR



Total France

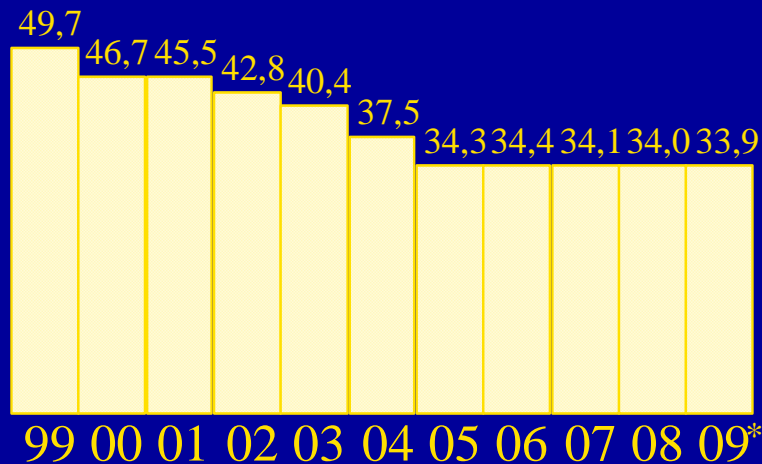
Année	%	millions d'euros
89	100	2 374
90	100	2 280
91	100	2 265
92	100	2 360
93	100	2 459
94	100	2 575
95	100	2 639
96	100	2 673
97	100	2 747
98	100	2 861
99	100	3 001
00	100	3 151
01	100	3 160
02	100	2 996
03	100	2 884
04	100	2 868
05	100	2 789
06	100	2 775
07	100	2 825
08	100	2 687
09*	100	2 582

(*) Janvier à décembre 2009

BIJOUTERIES EN VILLE ET GRANDS MAGASINS TOTAL BIJOUX OR

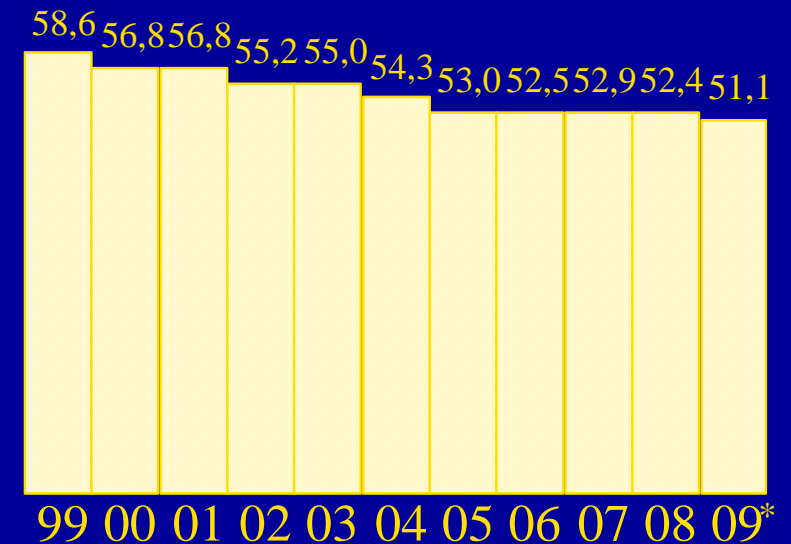
- ➔ Les bijouteries en ville restent largement leaders du marché en valeur (51,1% de part de marché), mais leur part en valeur a reculé de 7,5 points depuis 1999
- ➔ De 49,7% à 33,9% des unités achetées par les consommateurs en France, les bijouteries en ville ont perdu près de 16 points de part de marché depuis 1999, dans un marché en fort recul.

Part en unités (%)



100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	%
19,9	20,3	19,8	18,1	17,2	17,3	16,6	15,2	14,6	13,3	12,8	millions

Part en valeur (%)

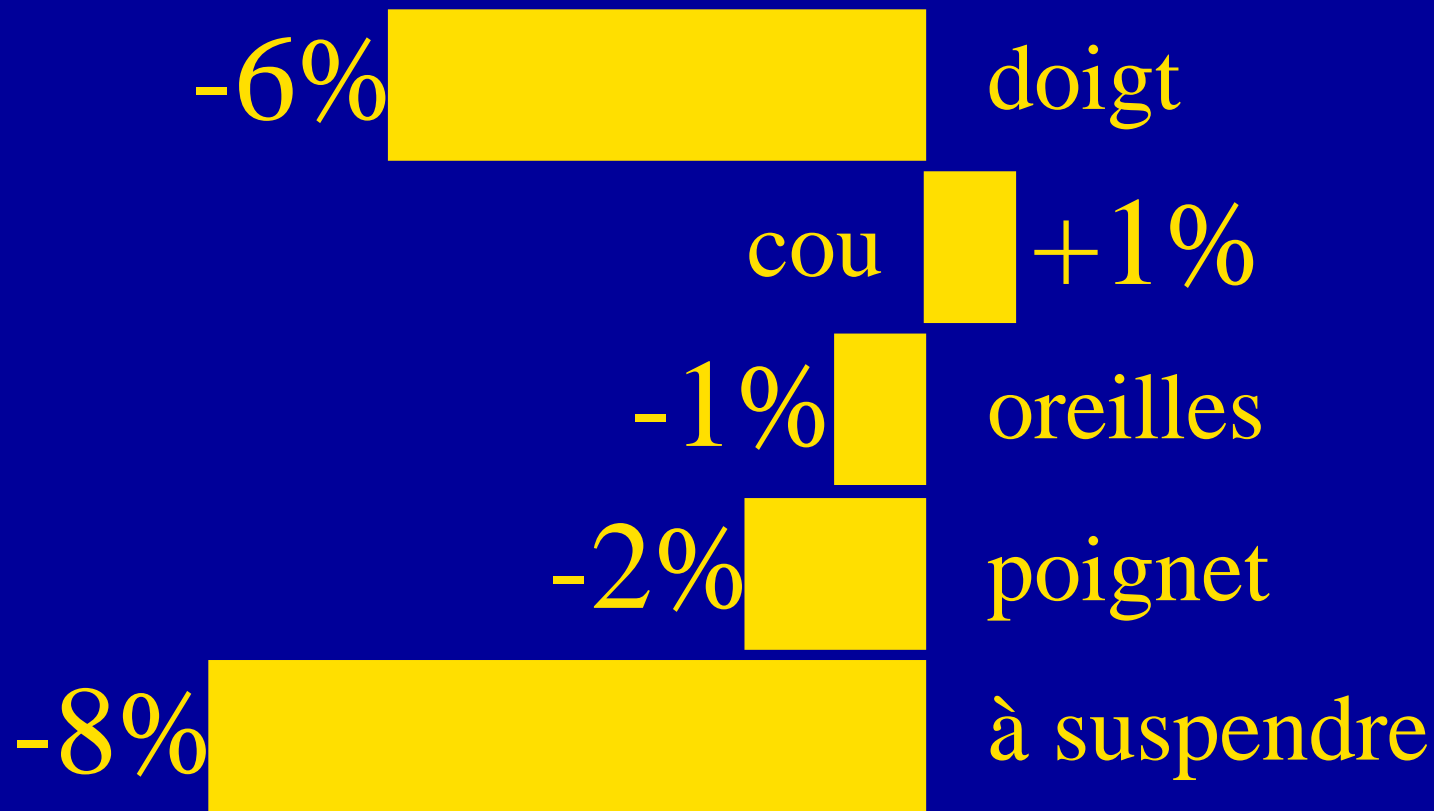


Total France												
%	millions €	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	millions €	3001	3151	3160	2996	2884	2868	2789	2775	2825	2687	2 582

(*) Janvier à décembre 2009

Evolution des ventes valeur de bijoux or par famille anatomique

Deuxième semestre 2009 / deuxième semestre 2008

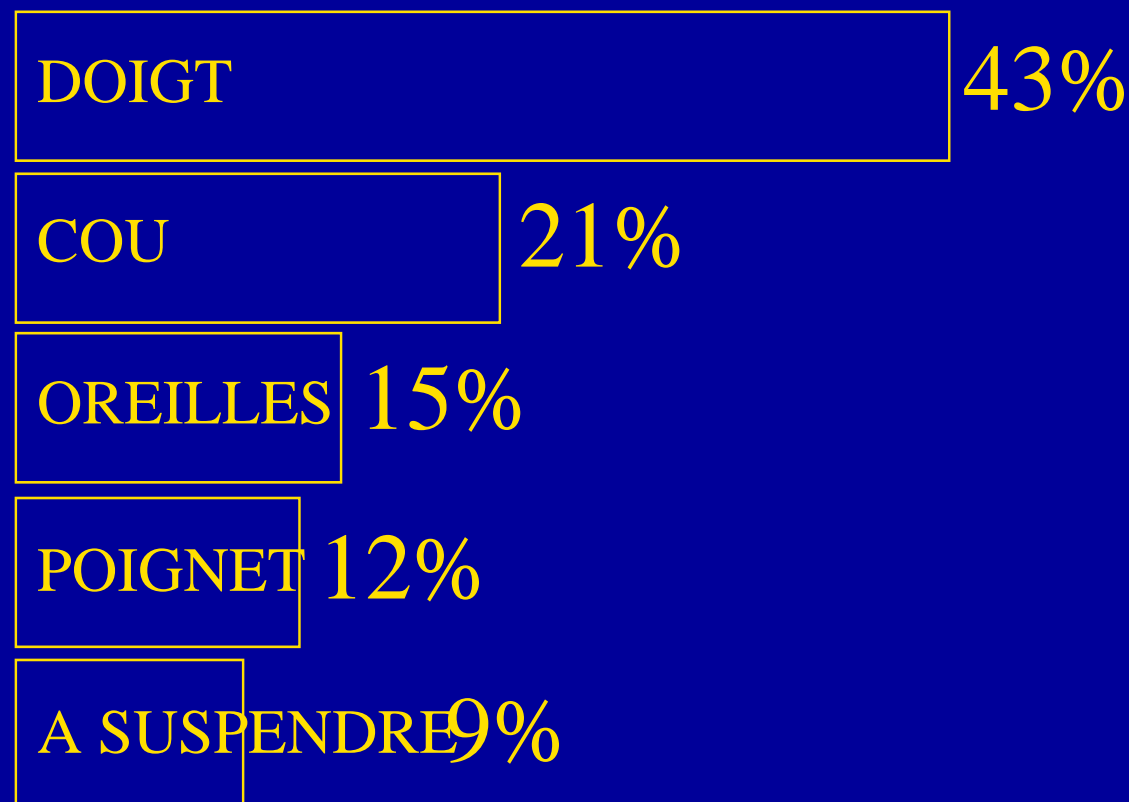
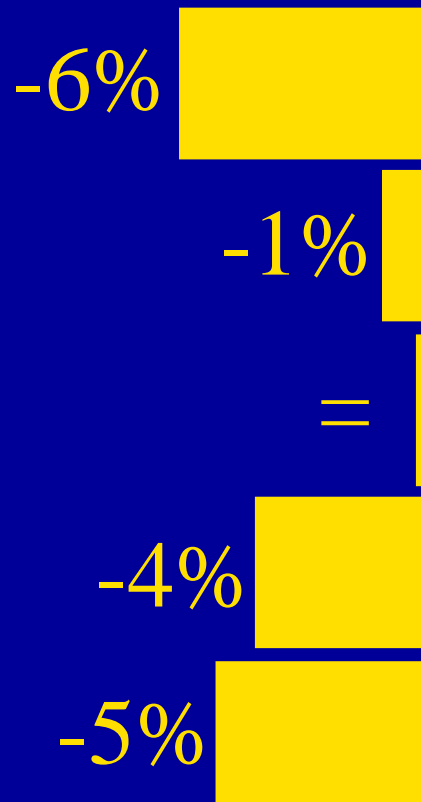


Ventes valeur de bijoux or par famille anatomique

évolution %
cumul annuel

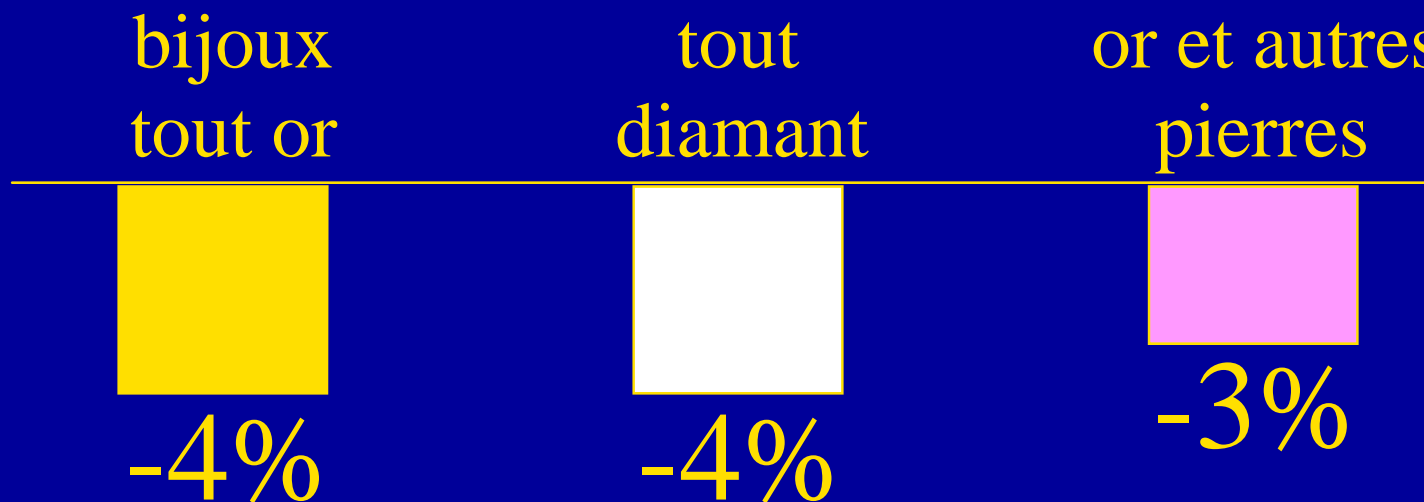
Répartition des ventes

Janvier à décembre 2009



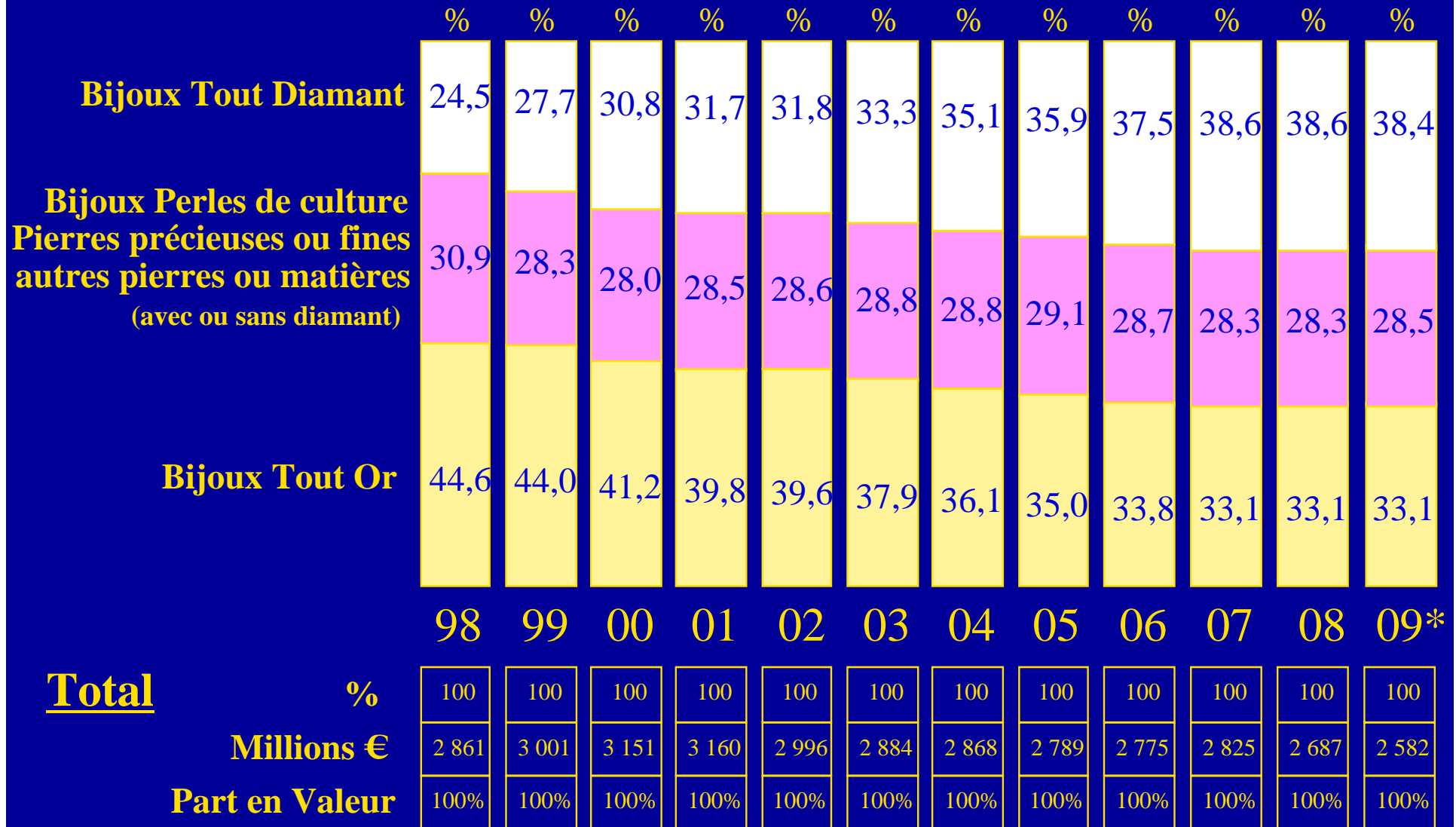
Evolution (%) des ventes valeur comparée *tout or / tout diamant / or et autres pierres*

Janvier à décembre 2009 / Janvier à décembre 2008



structure en valeur TOTAL BIJOUX OR

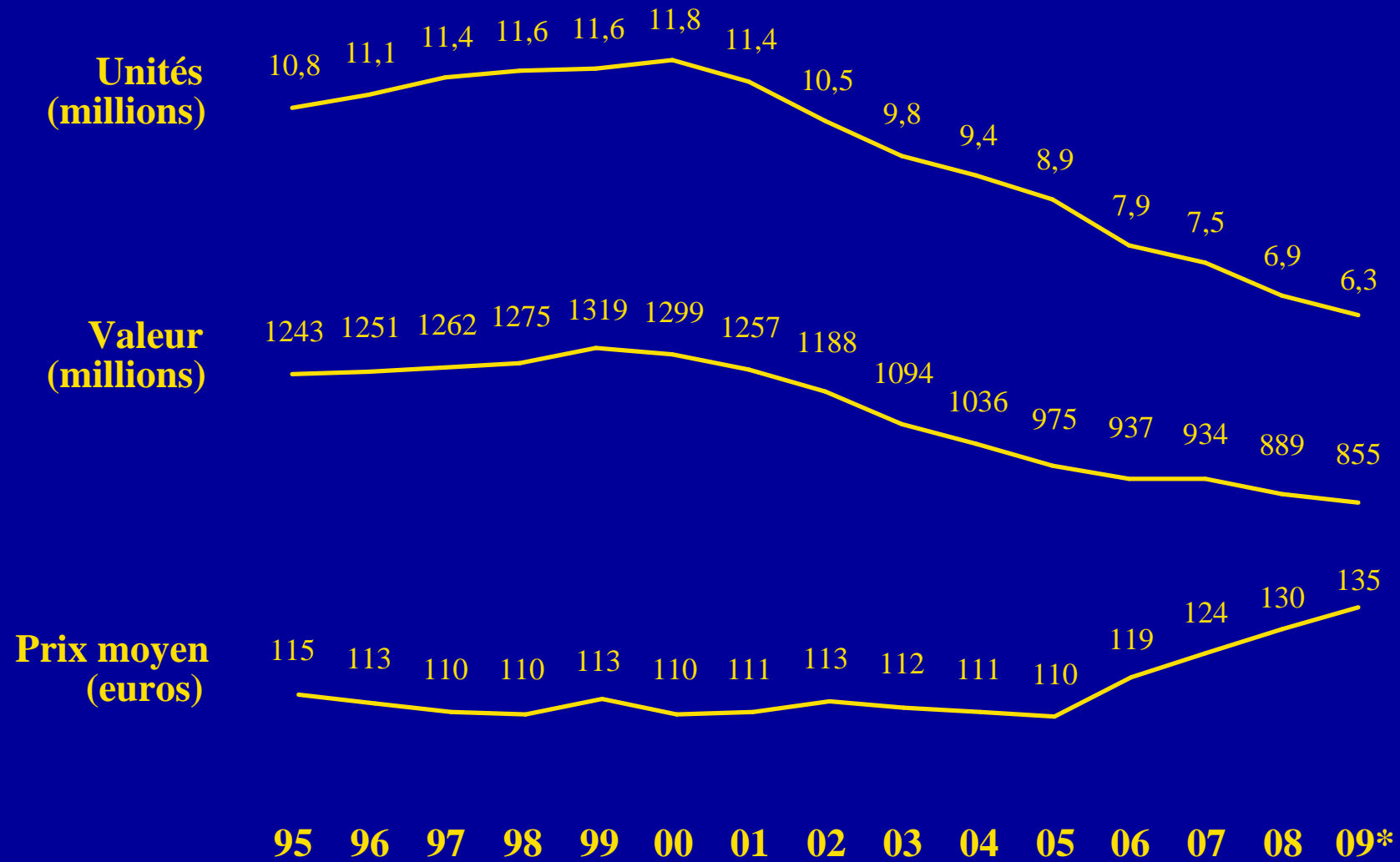
Total France Panel5



(*) Janvier à décembre 2009

VENTES DE BIJOUX TOUT OR

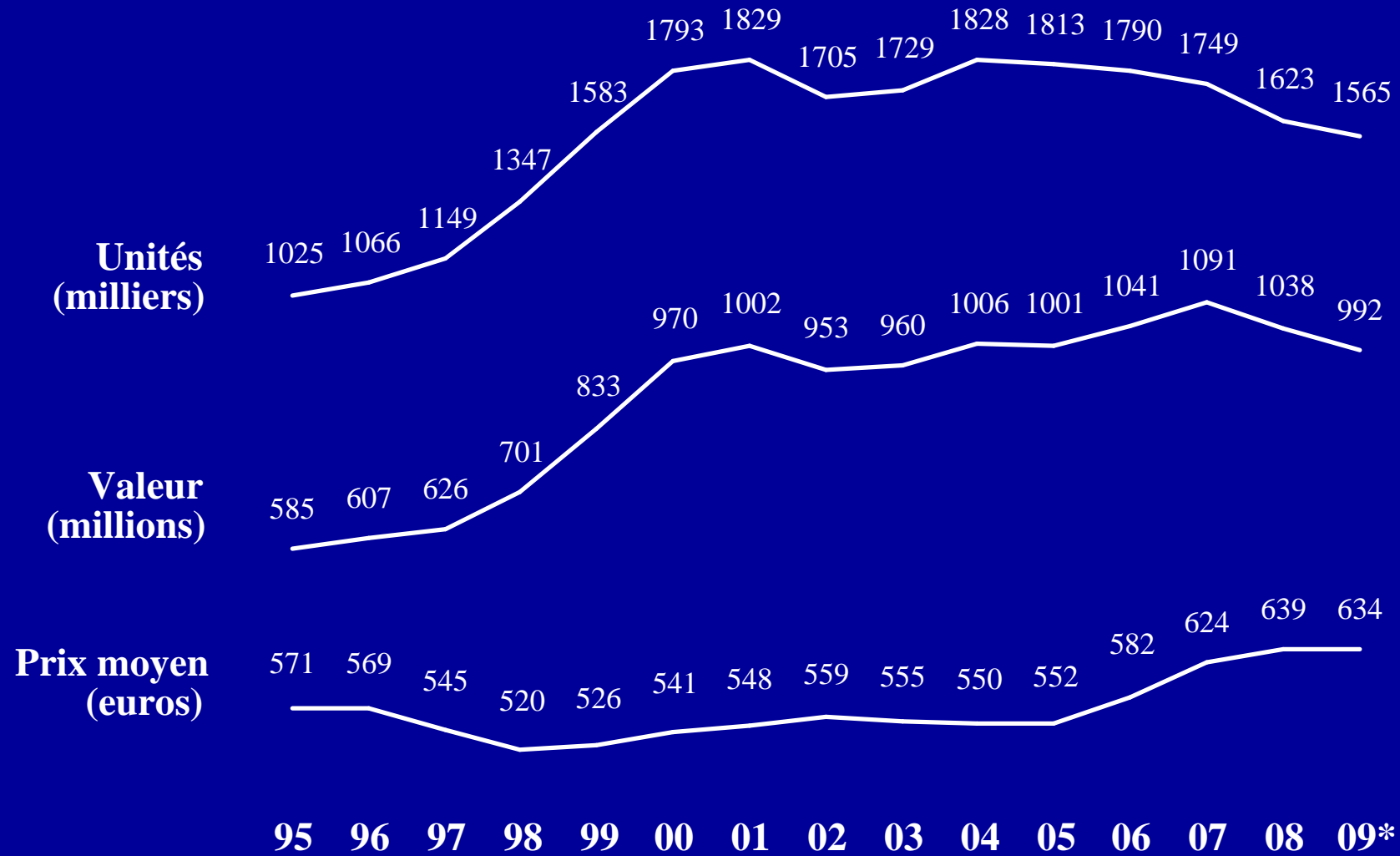
Tendances - Total France Panel 5



(*) Janvier à décembre 2009

VENTES DE BIJOUX TOUT DIAMANT

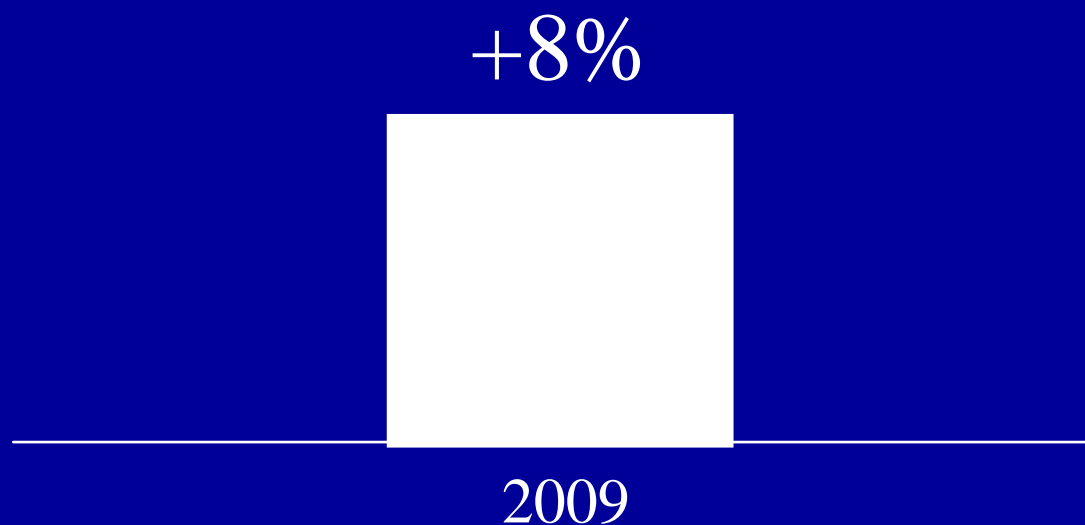
Tendances - Total France Panel 5



(*) Janvier à décembre 2009

Evolution des ventes valeur *BRACELETS DIAMANT*

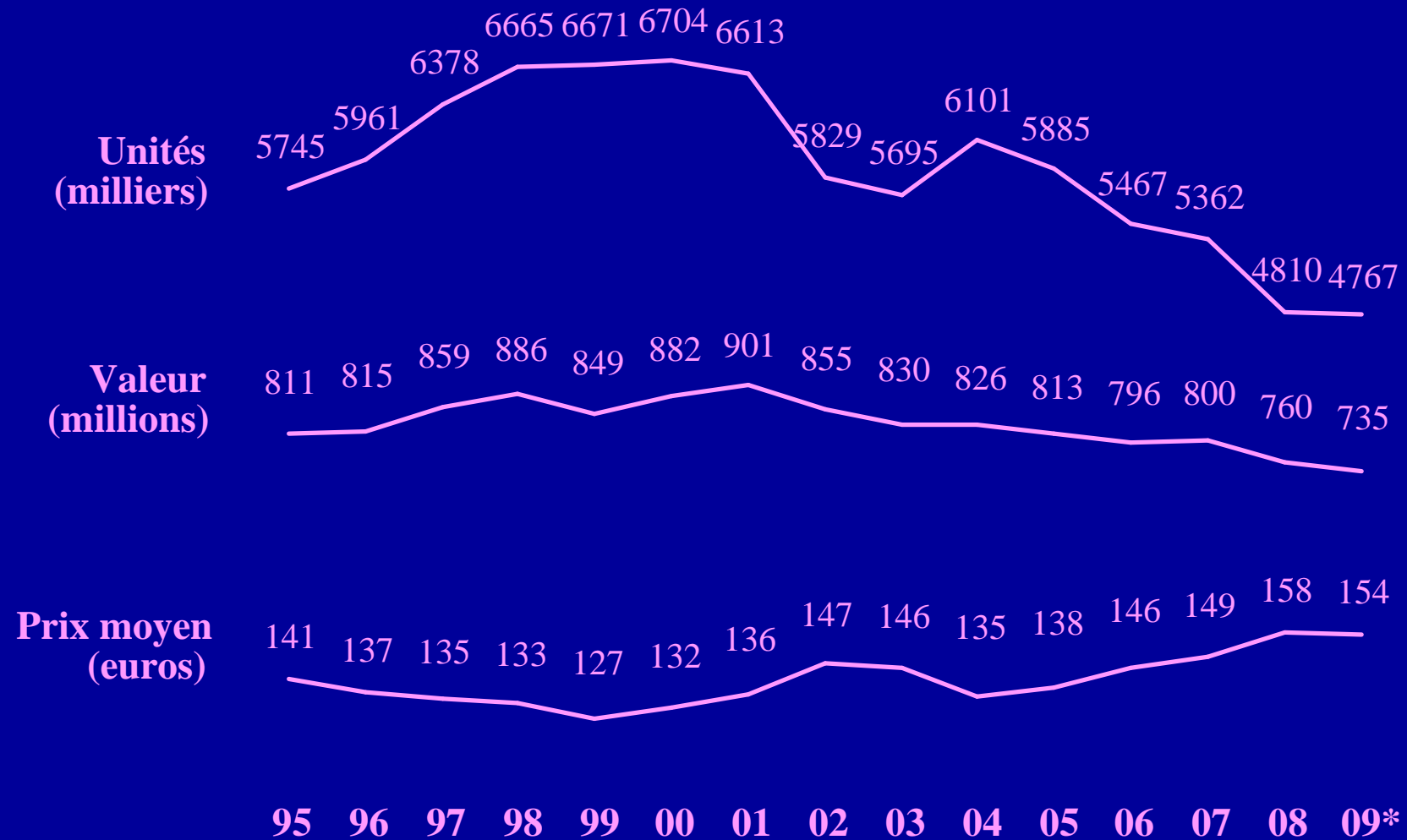
ANNEE 2009 / ANNEE 2008



Total France Panel 5

BIJOUX PERLES DE CULTURE PIERRES DE COULEUR ET OXY

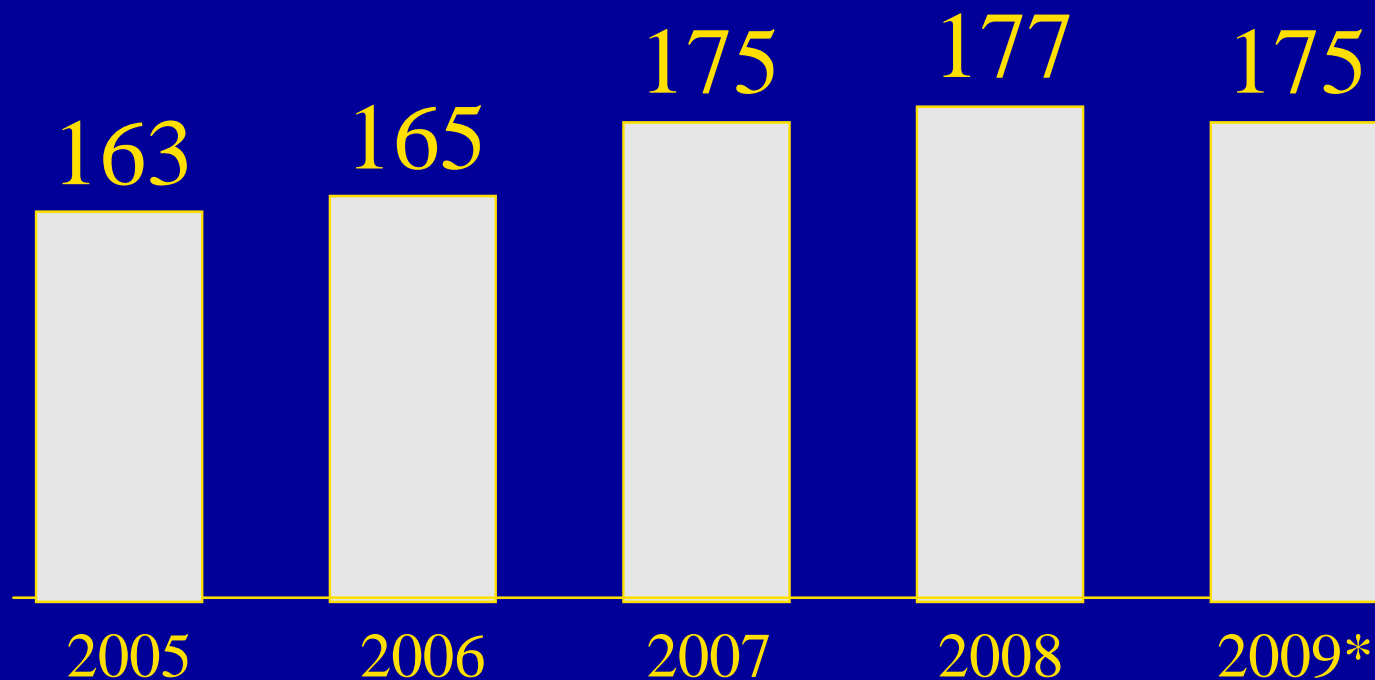
Tendances - Total France Panel 5



(*) Janvier à décembre 2009

Evolution des ventes valeur *BIJOUX PERLES DE CULTURE***

EN MILLIONS D'EUROS



** Tahiti / Akoya / Eau douce / Mers du Sud (sauf bijoux argent et acier)

Total France Panel 5

(*) Janvier à décembre 2009

Copyright Société 5

Montres

Chiffre d'affaires France montres*

1,2
milliard
d'euros



Janvier à décembre 2009

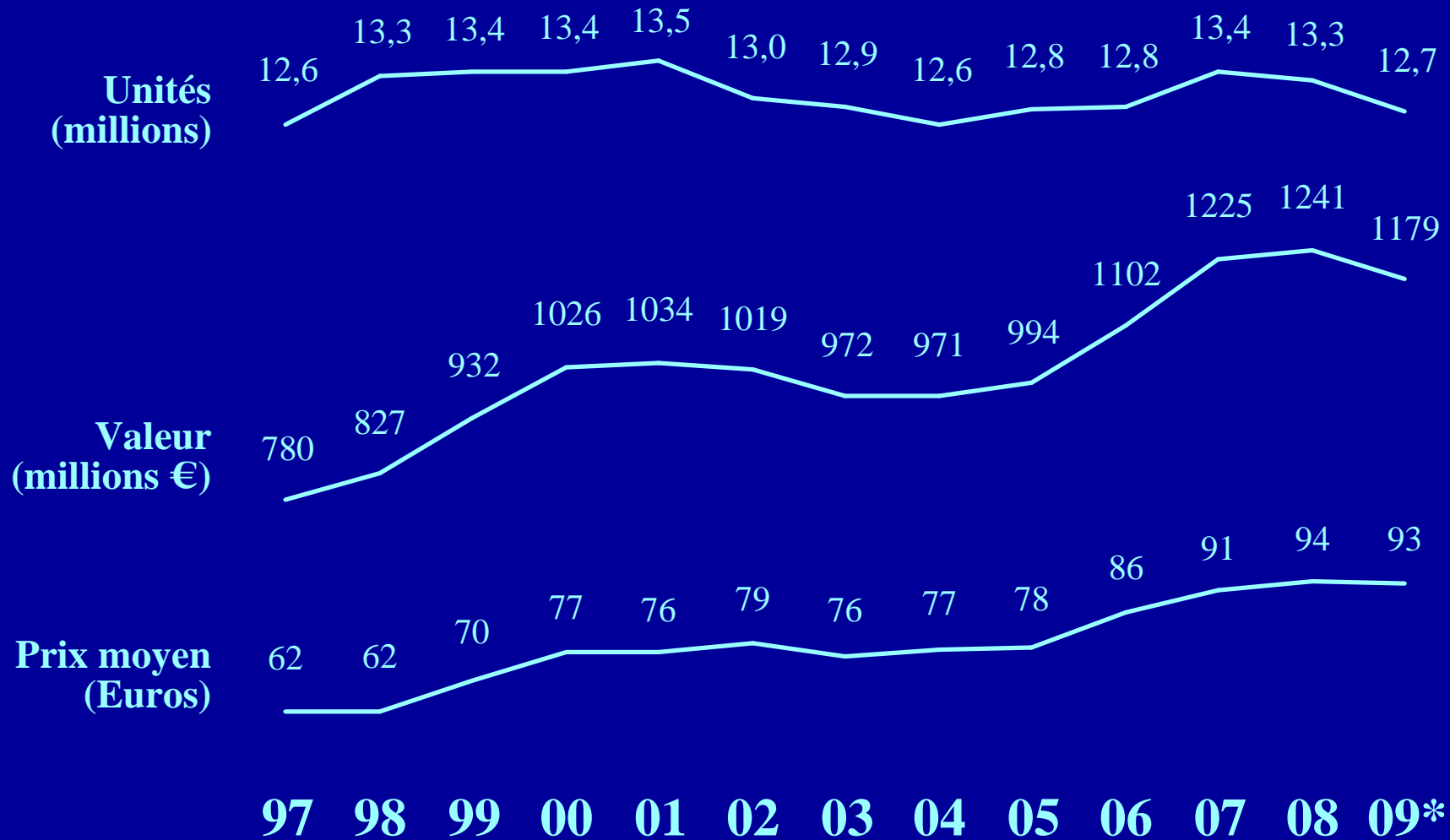
Total France Panel 5

** Il inclut les montres vendues en France par tous les circuits de distribution, qu'elles soient achetées par des clients français ou étrangers.*

Les autres produits horlogerie ainsi que les réparations et autres prestations sont exclus, ainsi que la distribution gratuite.

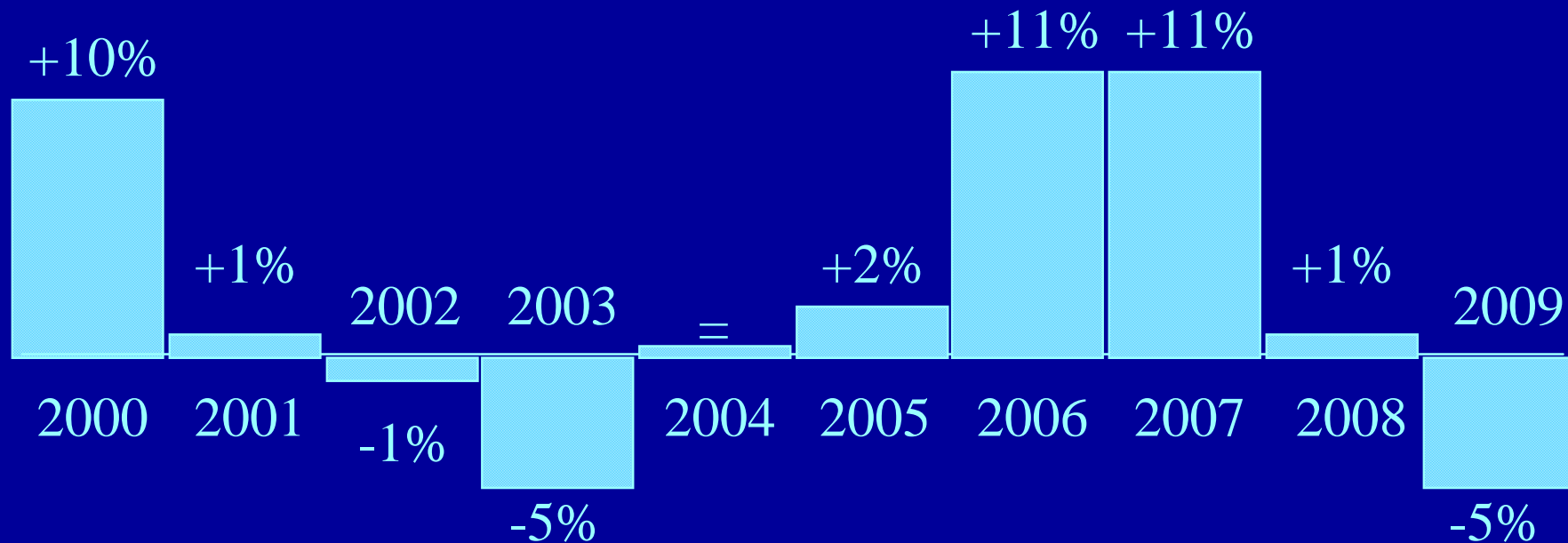
VENTES TOTALES DE MONTRES

Tendances - Total France Panel 5



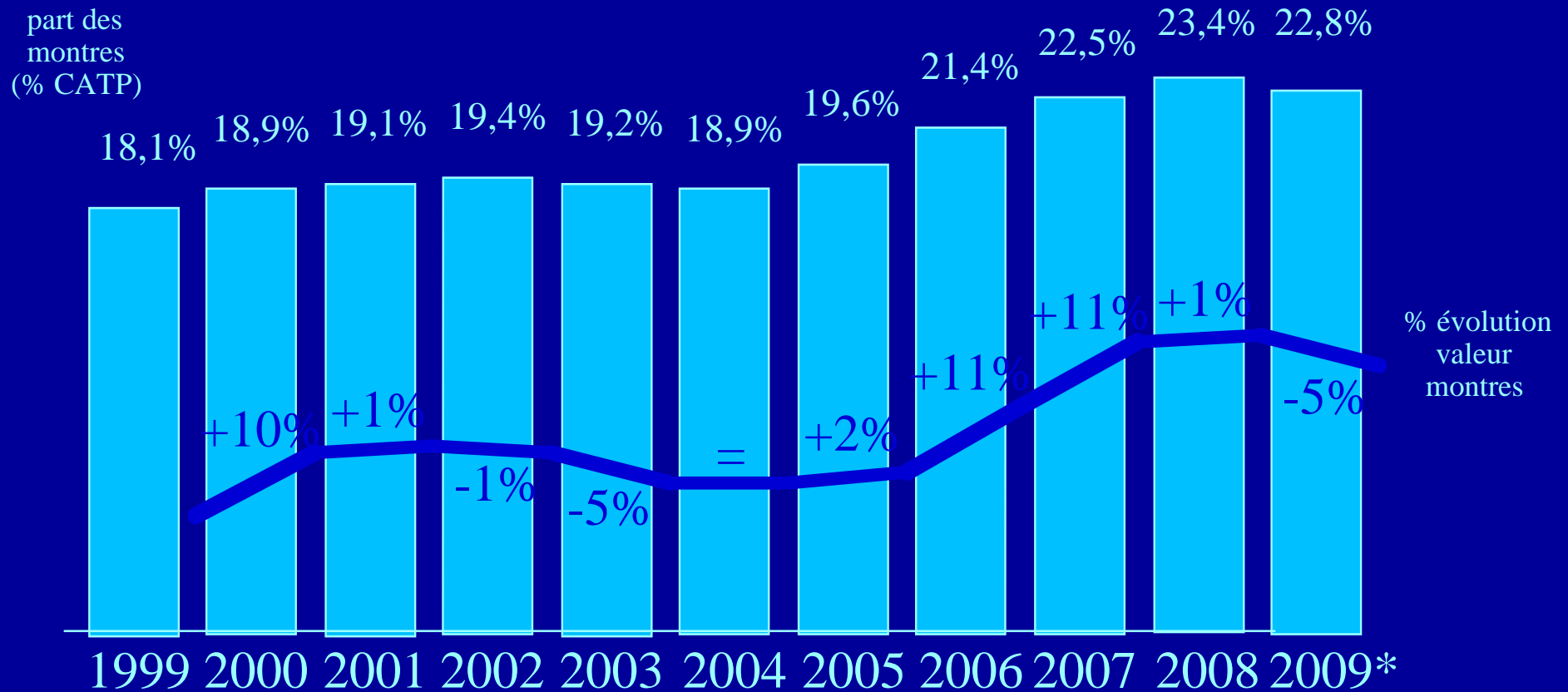
(*) Janvier à décembre 2009

Evolution (%) des ventes valeur de montres en France



Total France Panel 5

Part de marché valeur (% du C.A.T.P.) des montres en France et évolution



(*) Janvier à décembre 2009

Evolution des ventes valeur de montres par gamme de



% évolution / année précédente	cumul annuel							
	02/01	03/02	04/03	05/04	06/05	07/06	08/07	09/08
plus de 3000 euros	=	-10 %	+8 %	=	+29 %	+22 %	+13 %	-7 %
1000 à 2999 euros	-7 %	-3 %	-3 %	+4 %	+17 %	+9 %	-2 %	-6 %
300 à 999 euros	-2 %	-8 %	-2 %	-5 %	+4 %	+4 %	+3 %	+1 %
100 à 299 euros	+7 %	-7 %	-1 %	+9 %	+16 %	+16 %	-3 %	-7 %
50 à 99 euros	=	+1 %	-2 %	+3 %	-1 %	+4 %	-5 %	-2 %
moins de 50 euros	-7 %	-1 %	-1 %	+1 %	=	+6 %	+2 %	-5 %
Total montres	-1 %	-5 %	=	+2 %	+11 %	+11 %	+1 %	-5 %

Total France Panel 5

Evolution des ventes valeur de montres par gamme de

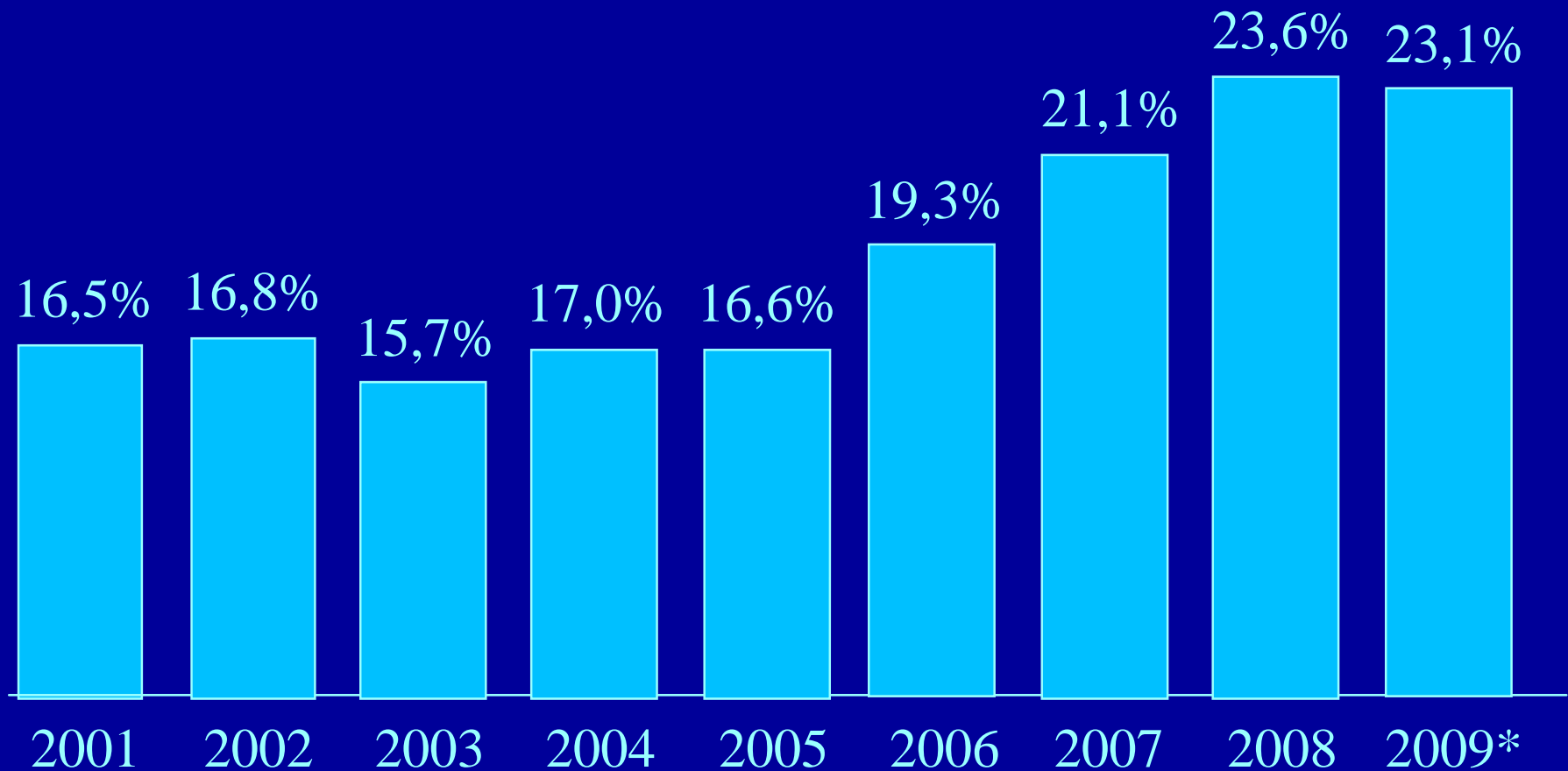


% évolution / année précédente	cumul annuel							2 ^e semestre 2009/2008
	03/02	04/03	05/04	06/05	07/06	08/07	09/08	
plus de 3000 euros	-10 %	+8 %	=	+29 %	+22 %	+13 %	-7 %	-3 %
1000 à 2999 euros	-3 %	-3 %	+4 %	+17 %	+9 %	-2 %	-6 %	-6 %
300 à 999 euros	-8 %	-2 %	-5 %	+4 %	+4 %	+3 %	+1 %	+1 %
100 à 299 euros	-7 %	-1 %	+9 %	+16 %	+16 %	-3 %	-7 %	-8 %
50 à 99 euros	+1 %	-2 %	+3 %	-1 %	+4 %	-5 %	-2 %	-3 %
moins de 50 euros	-1 %	-1 %	+1 %	=	+6 %	+2 %	-5 %	-4 %
Total montres	-5 %	=	+2 %	+11 %	+11 %	+1 %	-5 %	-4 %

Total France Panel 5

Ventes de montres à plus de 3000 euros

(évolution des ventes valeur et % du C.A. total montres)



(*) Janvier à décembre 2009

Total France Panel 5

Copyright GfK

total montres

Total France Panel 5

Cumuls mobiles arrêtés à

12 12 12 12 12 12 12
2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009

0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4
0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7
1,7	1,7	1,6	1,6	1,7	1,7	1,8
10,3	10,4	11,1	12,5	13,6	13,2	12,8
21,5	21,4	21,4	20,8	20,6	19,8	20,4
65,7	65,7	65,1	64,1	63,0	64,2	64,0

% Unités

100	100	100	100	100	100	100
12 854	12 573	12 812	12 844	13 389	13 252	12 711

Cumuls mobiles arrêtés à

12 12 12 12 12 12 12
2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009

15,7	17,0	16,6	19,3	21,1	23,6	23,1
14,1	13,7	13,9	14,6	14,4	13,8	13,8
11,1	10,9	10,2	9,5	8,9	9,0	9,6
20,7	20,6	21,8	22,9	23,8	22,9	22,3
19,8	19,5	19,5	17,5	16,3	15,2	15,6
18,6	18,3	18,0	16,2	15,5	15,5	15,6

% Valeur

100	100	100	100	100	100	100
972	971	994	1102	1225	1242	1179

Plus de 3000 euros

De 1000 à 2999 euros

De 300 à 999 euros

De 100 à 299 euros

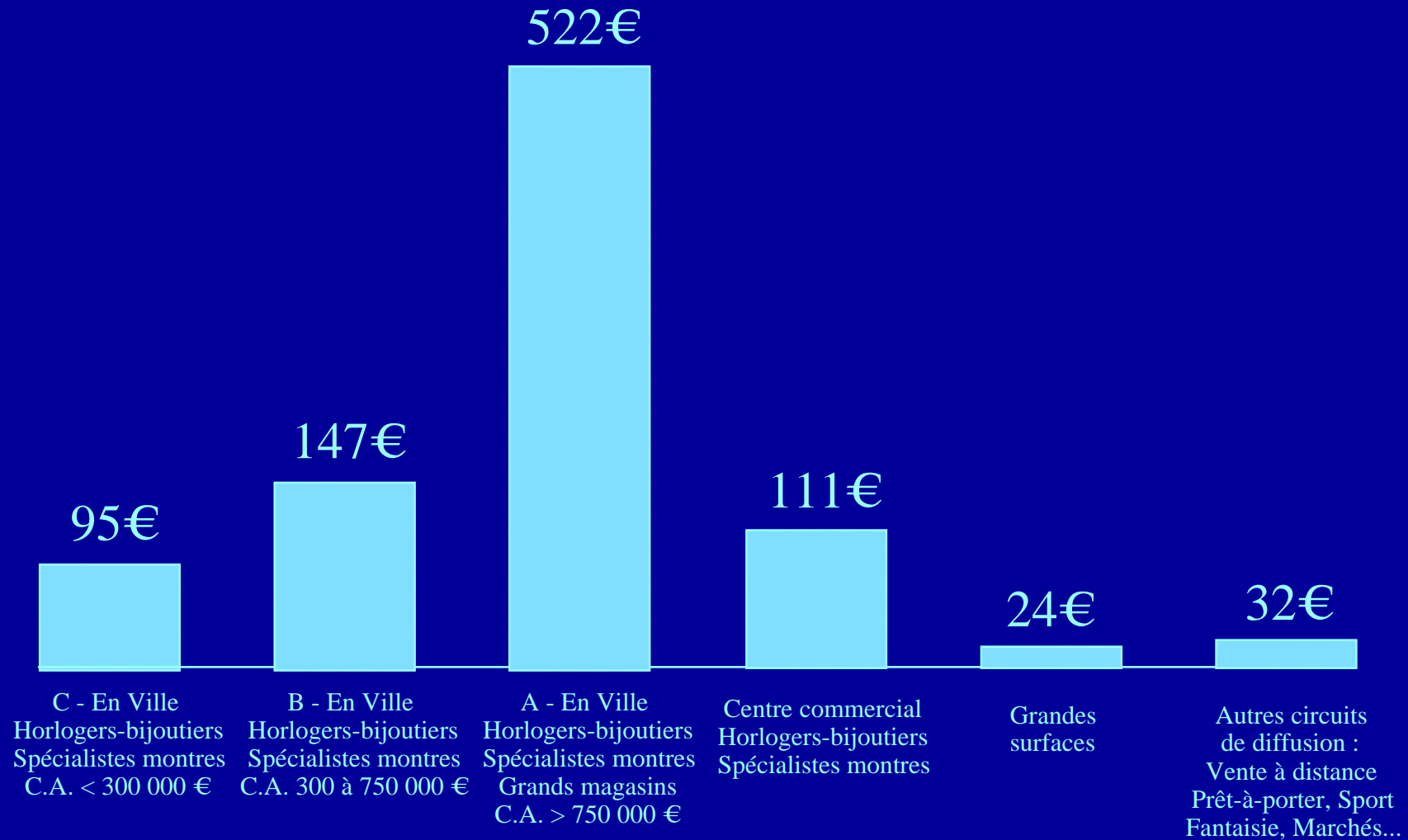
De 50 à 99 euros

Moins de 50 euros

Total %

(1000 unités) **Absolus** (millions d'euros)

Prix moyen de vente des montres en euros TTC selon les emplacements et niveaux de chiffre d'affaire



Janvier à décembre 2009

Parts de marché montres des catégories de magasins (emplacements / niveaux de chiffre d'affaires)

en % des unités

Cumuls annuels
mobiles artés

12 12 12 12 12
2005 2006 2007 2008 2009

41,2	36,6	37,5	35,1	34,6
15,6	18,0	16,7	20,3	20,2
16,1	17,2	18,3	19,0	20,5
6,5	5,9	6,3	6,1	6,5
8,2	8,0	7,5	7,6	7,5
12,4	14,3	13,7	11,9	10,7
Ž100	Ž100	Ž100	Ž100	Ž100

en % de la valeur

Cumuls annuels
mobiles artés

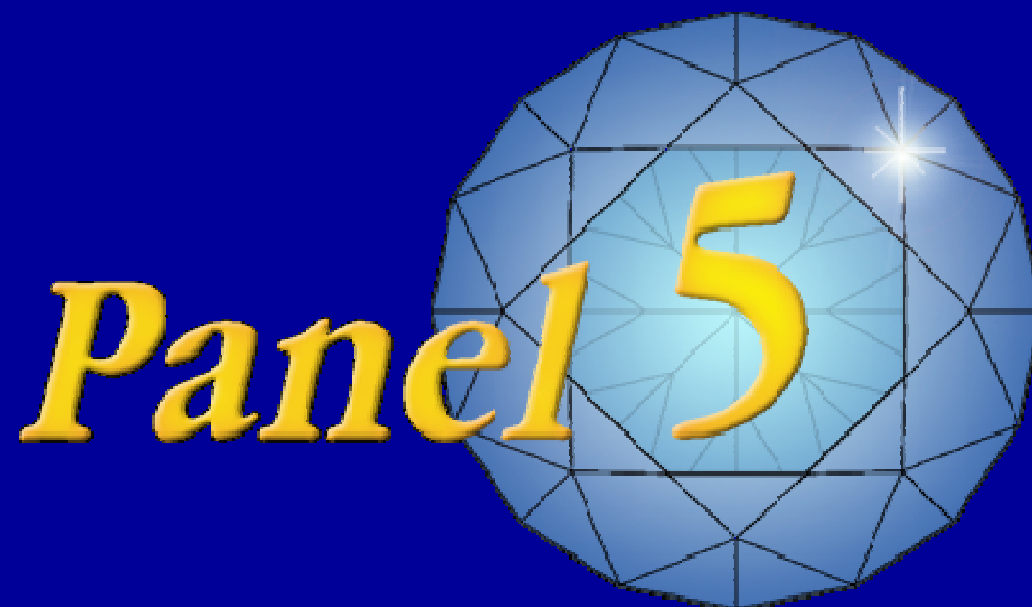
12 12 12 12 12
2005 2006 2007 2008 2009

Circuits grande diffusion (prt--porter vente distance...)	11,8	11,9	12,3	11,7	11,1
	6,0	5,7	5,2	5,9	5,3
	21,4	22,7	23,1	22,4	24,4
Grandes surfaces					
Centre commercial	32,6	33,5	34,4	36,9	36,4
En ville CA plus de 750 000 euros					
En ville CA de 300 750 000 euros	15,4	13,7	13,1	13,1	11,9
En ville CA moins de 300 000 euro	12,8	12,5	11,9	10,0	10,9
Total France Panel 5	Ž100	Ž100	Ž100	Ž100	Ž100

STRUCTURE DES VENTES DE MONTRES 2009 ET PRIX MOYENS PAR CATÉGORIES DE MAGASINS (EMPLACEMENTS / NIVEAUX DE CHIFFRE D'AFFAIRES)



Comité Francéclat - Société 5 GfK



**Montres et bijoux précieux
Synthèse des ventes France 2009**

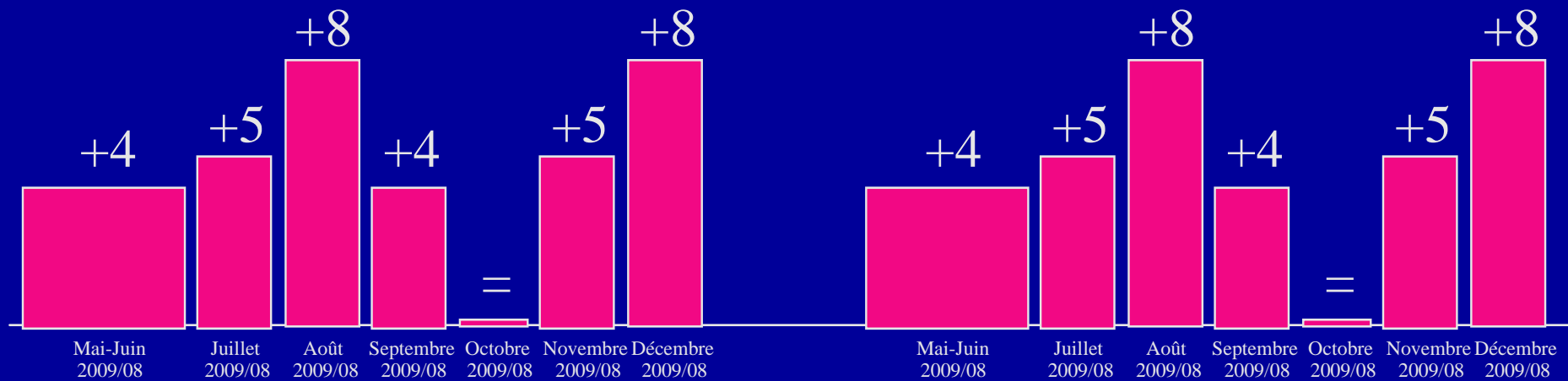
Paris le 9 février 2010

Ventes de bijoux argent - plaqué or - acier - or 375‰ - non précieux* panel bijoutiers horlogers+grandes surfaces+grands magasins % Évolution mensuelle à un an d'intervalle

*graphique nouveau
données fictives*

Unités

Valeur



**Rappelons que le Baromètre mensuel Comité Francéclat / Société 5-GfK exclut notamment les bijouteries fantaisie et les boutiques de prêt à porter... L'indicateur n'intègre donc que de manière très partielle la tendance Bijoux fantaisie. En revanche il décrit précisément les ventes de bijoux argent ou fantaisie vendus en HBJO et grandes surfaces.*

Le panel TOTAL FRANCE couvre tous les achats réalisés en France, quel que soit le circuit de distribution : une mise à jour des résultats de cette étude plus complète est publiée semestriellement.

Les bijoux autres que Or 750 (Argent -Plaqué - Acier - Or 375 - Fantaisie) représentent en moyenne 20% du chiffre d'affaires tous produits bijouterie-horlogerie dans les circuits HBJO + grandes surfaces + grands magasins (exclues bijouteries fantaisie, boutiques prêt à porter...)

Panel bijouterie-horlogerie: Évolution (%) valeur selon les types de distributeurs

décembre 2009

/ décembre 2008

*graphique nouveau
données fictives*

Total Bijouterie-horlogerie**	- 1%
Bijoutiers-Horlogers en ville*	- 3%
Bijoutiers-Horlogers en centre commercial	+ 4%
Grandes surfaces et divers	- 3%

(Ajouter le cumul calendaire dès que possible en 2010...)

* *et grands magasins*

** *exclus vente à distance, bijouteries fantaisie, DOM...*

Panel bijoutiers horlogers+grandes surfaces+grands magasins en conjoncturelle et structurelle